

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo

Orientador: Prof Dr. Luiz Américo de Souza Munari

Apropriações de Imagens Artísticas e Arquitetônicas pela Mídia

Paula de Vincenzo Fidelis Belfort Mattos

Tese para obtenção do título de Doutor

São Paulo

2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Este trabalho é dedicado  
aos meus companheiros de vida,  
Ricardo, Renata e André,  
que me ajudaram a concluir,  
mais uma parte da minha história.

Agradecimentos:

Ao meu Orientador, Munari, pelo cuidado na orientação e por ser tão zeloso e detalhista, apenas no que é importante.

Aos colegas, na tarefa de ensinar, Marco, Roberto, Cláudio, Everaldo, Alexandre e Eneida que tantas vezes me ajudaram lendo e discutindo os caminhos que esse trabalho trilhava.

Aos professores, colegas da Universidade São Judas, por sempre perguntarem sobre a pesquisa, ajudando com isso que o tema fosse amadurecido todos os dias.

Aos amigos que agüentaram a mais chata de todas, ao longo dos últimos meses.

Aos familiares, que cautelosos, perguntaram sempre se eu tinha certeza do que estava fazendo.

Aos meus pais que me ensinaram a ter força para insistir no que eu acreditava.

Ao Rick, por estar sempre por perto.

A Renata, por sempre querer saber como poderia me ajudar.

E ao André por sempre perguntar quando é que isso vai acabar.

## RESUMO

Este trabalho apresenta releituras de imagens consagradas na história da arte e da arquitetura, constantes em materiais publicitários e em veículos de comunicação, assim como em fachadas arquitetônicas, visualizadas na cidade de São Paulo, no período que compreende a virada do século XX para o XXI.

As releituras publicitárias focam as imagens que se tornaram famosas no mundo contemporâneo e privilegiam as que fazem referências ao mundo de tradição clássica, embora seja possível encontrar outros momentos da história, também evidenciados nas propagandas. Nas imagens arquitetônicas, enfocou-se principalmente nos aspectos de fachada que apresentam referências advindas do mundo clássico.

Observou-se, a partir das duas leituras, que as referências são utilizadas pelo aspecto simbólico que elas assumem ao longo da história.

Palavras chaves: arquitetura, mídia, propaganda, releitura, história da arte

## Abstract

This thesis shows reinterpretation of consecrated images Art History and Architecture that are constantly found in advertising pieces and the media as well as in architectonic faces of buildings in São Paulo from the XX to XXI century's transition.

The reinterpretation of the advertising pieces focus on images that became famous in the contemporary world and highlight the ones that refer to the world of classical tradition, even though, it is possible to find other historical moments also highlighted in the advertisements.

It was noticed from the two reinterpretations that those references are used because of the symbolic aspect they take throughout history.

Key words: architecture, media, advertising, reading, art history

## Sumário

Introdução.....	007
CAPÍTULO 1 - Criação e Recriação visual.....	013
Criação e Recriação Visual.....	014
CAPÍTULO 2 - O clássico e suas transições históricas.....	031
O clássico e suas transições históricas.....	032
CAPÍTULO 3 – Ecletismos.....	068
O Ecletismo ao longo da História.....	069
Ecletismo em São Paulo.....	083
CAPÍTULO 4 - Arquitetura como Mídia.....	095
Arquitetura como Mídia.....	096
Análise dos folders.....	103
Edifícios construídos que fazem referência à estilos arquitetônicos consagrados..	134
CAPÍTULO 5 - Propaganda e a Arte da Tradição Clássica.....	159
Imagens que fazem referência à estética Grega.....	160
Kouros e referências à sua imagem.....	161
Discóbulo e referências à sua imagem.....	164
Vênus de Milo e referências à sua imagem.....	170
Vitória de Samotrácia (NIKE) e referências á sua imagem.....	176
Referência ao tema mitológico de Hefesto.....	180
Referência ao tema mitológico de Hermes.....	182
Templos, colunas e capitéis gregos e referências às suas imagens.....	184
Imagens que fazem referência à estética Romana.....	195
O Coliseu e referências à sua imagem.....	196
Arcos do Triunfo e referências às suas imagens.....	201
Panteão e referência à sua Imagem.....	205
Imagens que fazem referência à estética Renascentista.....	208
Michelangelo.....	209
A Capela Sixtina.....	213
Cena da Criação do Homem e referências à sua imagem.....	218
O Juízo Final e referência à sua Imagem.....	225
A Criação do Sol e da Lua e referência à sua Imagem.....	228
Moisés e referências à sua Imagem.....	230
David e referências à sua Imagem.....	233
Leonardo da Vinci.....	237
Mona Lisa e referências à sua Imagem.....	239
Anunciação e referência à sua Imagem.....	249
Botticelli.....	251
Nascimento de Vênus e referências à sua Imagem.....	252
Primavera e referência à sua Imagem.....	256
Marte e Vênus e referência à sua Imagem.....	259
Imagens que fazem referência à estética Neoclássica.....	262
François Gerard – Eros e Psique e referência à sua Imagem.....	263

David – Napoleão e referência à sua Imagem.....	265
Ingres – A Banhista de Valpinçon e referência à sua Imagem.....	268
CAPÍTULO 6 - Propaganda e a Arte além da Tradição Clássica.....	272
Análise de propagandas referentes à Pré-história.....	273
Análise de propagandas referentes ao Egito.....	278
Análise de propagandas referentes à elementos do período Gótico.....	284
Análise de propaganda referente à obra “Narciso” de Caravaggio.....	287
Análise de propaganda referente à pintura “Mulher escrevendo” de Vermeer.....	289
Análise de propaganda referente à pintura “Almoço na Relva” de Manet.....	291
Análise de propagandas referentes às pinturas de Vincent Van Gogh.....	293
Análise de propagandas que fazem referência à obra “O Grito” de Munch.....	296
Análise de propagandas que se remetem à retratos realizados por Picasso.....	299
Análise de propagandas referentes à imagem “Persistência da Memória” de Dali.....	302
Análise de propaganda referente à “Action Painting” de Pollock.....	304
Conclusão.....	306
Bibliografia.....	312
Anexos.....	318

## INTRODUÇÃO

Essa tese concentrou-se na análise de imagens visuais que tem como referência obras consagradas pela História da Arte e da Arquitetura e busca entender o uso de referências do passado na atualidade. No cenário urbano contemporâneo, da cidade de São Paulo, é cada vez mais comum o uso de referências à estilos criados e usados em períodos anteriores.

Há um predomínio da linguagem clássica greco-romana, mas não é raro encontrar referências egípcias, barrocas ou mesmo góticas. Este é um fenômeno que vem acontecendo nos últimos anos na cidade de São Paulo, gerando uma fachada urbana cheia de repetições e algumas vezes com elementos que destoam de sua função.

O uso de referências é usado muitas vezes com conhecimento distorcido do que significou cada período dentro da história do homem. Para que isso fique evidente foram apresentados aspectos reais das imagens antes de se proceder a análise crítica da mesma.

O título inicial “Apropriações devidas ou indevidas das imagens da História da Arquitetura visualizadas no Espaço Urbano da Cidade de São Paulo na virada do Século XX para o XXI” foi simplificado para “Apropriações de Imagens Artísticas e Arquitetônicas pela Mídia”, que é suficiente para apresentar o foco do trabalho que se concentra na apresentação, leitura e análise de imagens que fazem referência à história da arte e da arquitetura e que são utilizadas como meio de comunicação. As imagens referenciadas se propõem a simbolizar e dignificar as informações apresentadas sejam elas, construídas ou impressas.

As apropriações muitas vezes apresentam-se sem critérios, aparentemente lógicos. As referências imagéticas históricas têm sido usadas para fazer propagandas dos mais diversos produtos, indo de relógios a computadores; de óculos a piso cerâmico; de edifícios de

moradia a comerciais. O uso de referências visa valorizar o produto pela utilização de elementos que se destacam culturalmente.

O trabalho foi dividido em seis capítulos relacionados e explicados a seguir:

Criação e Recriação Visual é o capítulo que abre a tese e que explica a necessidade de se entender a construção das imagens partindo de interpretações, leitura e releitura de referências já consagradas. Discute-se sobre a capacidade das imagens de comunicação e de transmissão de informação. As produções visuais contemporâneas que se utilizam de imagens que referenciam o passado, buscam nessas a sua informação que atravessa a história e que são constantemente ressignificadas.

As imagens atuais muitas vezes são apresentadas como releituras e/ou reinterpretações de obras de arte já consagradas pela história, pela arte e pelos meios de comunicação no geral. O capítulo foca a visualidade que compreende estilizações, leituras ou interpretações relacionadas com imagens reconhecidas pela sua qualidade estética.

A comunicação de massa se vale predominantemente da imagem e a informação é trabalhada de modo que se estampe na memória sem penetrar na consciência, diz Argan, em Projeto e Destino, para explicar a exploração constante dos conteúdos informativos visuais.

O Clássico e suas Transições Históricas é o capítulo que relata uma pequena história da arquitetura a partir dos aspectos clássicos que a caracterizam. Partindo-se do início do conceito clássico na Grécia antiga e dos pressupostos formais que são estabelecidos nesse momento, apontam-se os diversos momentos da história da arquitetura, em que estes conceitos, ou que parte deles, foram resgatados para definir uma arquitetura de qualidade estética e formal. Apresenta-se nesse capítulo a releitura clássica e suas adaptações no mundo romano, no período Renascentista, no Neoclassicismo, no Ecletismo e na Pós Modernidade. Não se propôs a esgotar o assunto, mas sim a pontuar alguns aspectos que

são retomados a partir da origem grega e que se tornaram referencial formal no momento presente.

Ecletismos é um capítulo que define o Ecletismo e suas diversas formas de abordagens ao longo da história. As suas características e o cenário europeu onde essa arquitetura foi sistematizada é o foco da primeira parte do capítulo que é concluído com um panorama do ecletismo no Brasil na virada do século XX.

O Ecletismo foi a estética que dominou o panorama da arquitetura em São Paulo a partir do início de seu desenvolvimento comercial e industrial. Esta análise é importante para que se perceba que as características de uma arquitetura paulista que faz referências a elementos do passado não é algo recente. Ao mesmo tempo se ressalta que as apropriações usadas anteriormente, na virada do século XIX/XX, estavam totalmente condizentes com o período em que estavam sendo desenvolvidas. Um período em que predominavam as dúvidas sobre qual o estilo que se adaptava a nova vida, marcada pelas transformações da industrialização. A discussão sobre o ecletismo é importante para esse trabalho, pois é um dos aspectos que caracteriza a arquitetura Pós-moderna.

Arquitetura como Mídia é um capítulo que apresenta uma simplificada análise de folders e fotografias de edifícios contemporâneos da cidade de São Paulo que contêm referências históricas utilizadas como argumento para a sua comercialização e valorização.

Na análise dos folders procurou-se dar destaque ao modo que as informações são apresentadas para venda, enquanto que na análise das fachadas salientaram-se os aspectos visuais das fachadas que fazem referências a aspectos da história ocidental da arquitetura.

Trabalhou-se com folders de alto luxo e também com material publicitário simples que são distribuídos nas esquinas das ruas de São Paulo. Foi identificado o nome do edifício, a sua localização em termos de bairro, a construtora e incorporadora assim como a responsável pela comercialização do mesmo. Tomou-se cuidado para não se ater a uma única empresa

ou a uma única região, para tornar transparente a idéia de que estes modelos de divulgação se tornaram padrões por toda a cidade e para todas as empresas, independentemente da faixa financeira em que está localizado o edifício.

Junto aos comentários de cada edifício ou conjunto de edifícios foram acrescentadas imagens gerais dos folders que justifiquem a informação que mostra o uso de referências clássicas como foco principal a ser vendido na contemporaneidade e que se tornou símbolo de bom gosto e de boa arquitetura.

Na análise da arquitetura construída focaram-se edifícios da região sul da cidade destacando a região em torno da Avenida Faria Lima e da Avenida Ibirapuera, onde foram selecionadas algumas fachadas que exemplificam os apelos formais apresentados nos folders. Nessa leitura foram considerados apenas os aspectos da fachada, pois o foco do trabalho é a paisagem visual da cidade.

Hegel (1997) em “O sistema das artes” esclarece que a arquitetura, pelo seu conteúdo e modo de representação é uma arte simbólica. A imagem da arquitetura tem sido utilizada ao longo da história como estrutura simbólica de poder. A região comentada possui vários edifícios, residenciais, de escritórios e comerciais que nos remetem a imagens de templos gregos. Esses elementos, que se tornaram imagens icônicas agregam julgamento de valor por sua percepção resultante, pois trazem significados a respeito de suas funções e momento de produção.

Propaganda e a Arte da Tradição Clássica, apresenta uma seleção de imagens publicitárias com referência à estética clássica localizadas em periódicos semanais e mensais da contemporaneidade e que fazem referência a obras de períodos denominados clássicos. As imagens foram selecionadas a partir dos períodos que suas referências identificam: grego, romano, renascentista e neoclássico. Agrupou-se as imagens derivadas das mesmas fontes de referência.

As referências em sua maioria foram identificadas nominalmente e em alguns casos apenas por período. Localizou-se também o veículo de informação da propaganda bem como o ano ou número de sua publicação. Em alguns casos foi possível identificar a agência que criou a propaganda. Essas identificações não foram viáveis em todas as imagens, pois parte delas já estava fora de seu local de origem, quando acrescentadas à coleção de imagens publicitárias da autora desse trabalho.

Essa tese procura mostrar que o uso de imagens com referências históricas, são utilizadas constantemente no mundo contemporâneo e que a maioria delas se refere a aspectos da cultura clássica.

Encontraram-se propagandas que fazem referência à obra nominalmente, como é o caso da Mona Lisa. Outras trazem a informação que a imagem traduz o que é visto na tradução da lenda de Hermes, onde não existe uma imagem específica de referência, mas sim uma história. E a outras que se referem à elementos que caracterizam um período, mas que são apresentadas pelo seu caráter genérico como pode ser visto nas propagandas que se referem aos templos gregos.

Propaganda e a Arte além da Tradição Clássica, é o capítulo que apresenta algumas imagens publicitárias que fazem referências a vários momentos da História da Arte, que não são caracterizadas pelos aspectos estilísticos da tradição clássica. As imagens selecionadas mostram alusões claras a imagens e conceitos que marcam os diversos momentos da história. Selecionou-se algumas imagens que se referem a períodos e artistas, que são destacados nessas imagens que transmitem apropriações de informação. Não foram esgotadas todas as referências encontradas de cada período, mas selecionados os exemplares mais significativos pela clareza de informação transmitida.

A pesquisa reflete sobre estas imagens que se tornaram recorrentes por sua transcendência estética, formal e conceitual. Os aspectos de percepção visual são utilizados como ferramental de análise estrutural, da imagem que extrapola o de seu contexto de criação.

## Capítulo 1 – Criação e Recriação Visual

A imagem é um dos meios mais importantes de comunicação na contemporaneidade. Ela esteve presente em toda a história do homem, sendo que em alguns períodos, foi mais valorizada. No momento presente, devido aos meios de comunicação de massa, as imagens e suas informações se tornaram acessíveis a todos os públicos.

*Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. Ou melhor: que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente. CANCLINI: 2000*

### Criação e Recriação Visual

Referências a estilos do passado são aspectos cada vez mais recorrentes nas construções imagéticas da atualidade, e é necessário que se entenda o uso destas referências. Para tanto, propõe-se uma análise crítica dos objetos de criação visual: arquitetura, escultura e pintura; e produtos para as mídias: cartazes, *folders*, *out-doors* e publicações, a fim de que se entendam os processos de interpretação e utilização das informações presentes nos mais diferentes meios de comunicação, incluídos no ambiente urbano, da cidade de São Paulo, realizados na última década do século XX e na primeira década do século XXI. Também aqui se discute as relações formais da composição, traduzindo leituras interpretativas, poéticas e analíticas das relações midiáticas. As estruturas visuais assinaladas nesta tese apresentam configurações que demonstram o uso de referências ao passado.

As imagens visualizadas na contemporaneidade têm-se tornado a cada dia mais heterogêneas. Em todas as suas manifestações, percebe-se uma gama bastante diversificada de imagens tipológicas combinadas nas mais diferentes possibilidades, o que demonstra ser a situação da cultura visual atual composta de grande miscigenação, resultando na quebra das certezas e na ruptura, ou reinterpretação, de propostas estéticas anteriormente sedimentadas. A rapidez das transformações acentua-se assim como a mistura das informações.

Muitas vezes, percebe-se que o uso de referências ao passado ocorre sem que necessariamente haja o amplo entendimento da significação destas. E isso cria um repertório distorcido a respeito dessas referências. Os meios de comunicação de massa apropriam-se de imagens da história da arte sem que os critérios de apropriação sejam discutidos ou compreendidos.

*Nos dias de hoje, nosso conhecimento do passado aumentou enormemente, mas ele é da competência de especialistas, e é equivalente e oposto a uma difundida ignorância e imprecisão sobre a história em nossa cultura. Quanto mais nosso conhecimento do passado torna-se objetivo, menos ele pode ser aplicado à nossa própria época. O uso do passado para gerar modelos para o presente funda-se na distorção ideológica do passado; e todo esforço da historiografia moderna é eliminar essas distorções (COLQUOUN:2004, 34).*

Não é possível a utilização da interpretação clássica, nas construções contemporâneas, como algo realmente coerente com a noção do período em que foi gerado. A relação que temos com a história hoje é diferente da que havia nos séculos XVIII, XIX e XX, quando as noções estéticas do passado foram resgatadas e incorporadas à sociedade, e quando se criaram condições para o estilo Neoclássico e para o Ecletismo. No passado, havia a preocupação em se repetirem as noções exatas da composição, proporção e representação, do mundo antigo, pois os detentores da informação conheciam em profundidade e com precisão os conceitos geradores estabelecidos. Existia um fascínio real pelo passado histórico.

O que temos na atualidade é o uso de grande quantidade de informações com domínio de conteúdo superficial e estereotipado. Ao observarmos criteriosamente os conceitos do passado, conscientizamo-nos de que não é possível aplicá-los com coerência aos nossos dias, pela diferença de ideais que caracterizam esses.

Em princípio, fica evidente, ou perceptível, que o uso dessas referências ocorre sem que necessariamente haja a compreensão dos seus significados históricos, artísticos e simbólicos, o que produz repertório distorcido com relação à matriz das imagens. As apropriações de imagens nos meios de comunicação, que fazem referência a elementos históricos do passado, acontecem, aparentemente, com conceitos distorcidos sobre a realidade. Os critérios aplicados nessas composições precisam ser discutidos, pois, ou não são evidentes, ou possuem conteúdos inapropriados. Evidentemente, percebe-se uma

tentativa de valorização estética, sendo a beleza o primeiro critério, o que deixa dúvidas de interpretação e, portanto, os critérios de apropriação precisam ser explanados e discutidos. Verifica-se que em princípio procuram fazer metáforas ao transpor o significado da imagem antiga para a imagem moderna. Porém, em geral aproximam-se mais de outra figura retórica, que é a paródia, pois essas montagens parecem fazer uma imitação burlesca das obras antigas.

O uso de apropriações imagéticas é um fato que ganhou amplitude nas últimas décadas do século XX, e que vem acontecendo a cada dia com mais intensidade. Em geral, os elementos do passado são usados exatamente por não serem conhecidos em sua profundidade de conteúdo, ficando apenas a noção pertencente ao senso comum. A produção contemporânea, que se atém a fazer apelos a elementos do passado, representa uma leitura parcial das informações.

Nas imagens utilizadas na contemporaneidade pelos meios de comunicação, sejam eles de massa, interpessoais, de grupo, relacionados ou não ao ambiente, é cada vez mais comum o uso de referências a estilos usados em períodos anteriores. Embora haja predomínio da linguagem de inspiração clássica, greco-romana, não é raro encontrarem-se imagens que façam referências às estéticas egípcias, barrocas, medievais, modernas e ou contemporâneas. Nas imagens ligadas à produção arquitetônica, as referências clássicas são quase que exclusivas, mas nas leituras publicitárias, embora haja um predomínio dos períodos clássicos encontra-se referência de quase todos os momentos históricos, exibidas a partir de suas referências artísticas.

As referências do modo como vem sendo utilizadas estão gerando conhecimento distorcido do que significou cada período dentro da história do homem, mas, ao mesmo tempo, reflete a leitura do homem atual que, na ausência de soluções únicas e exatas, busca no passado elementos para construir a sua referência imagética. Essa utilização se dá a partir de

imagens pontuais e particulares que passam a destacarem-se por motivos corriqueiros, ou mesmo banais, e não, por constituírem fatos construídos e comprovados dentro da história.

Parte-se do pressuposto que todos os elementos históricos têm uma base comum que permite cruzamento de informações, principalmente nos que se relacionam à estruturação das formas. Nesse sentido, percebe-se que as formas estruturadas na antigüidade são reinterpretadas em vários momentos da história da humanidade.

A imagem se desenvolve, e se estende, para além da sua própria visibilidade, não sendo utilizada apenas para transmitir uma informação única, ela assume tantas leituras quanto for o número de seus leitores, pois é vista pelo seu caráter dinâmico de mobilidade e manifestação.

A idéia de imagens e significados é uma constante na história da humanidade e possui suas particularidades de análise e entendimento. Imagens diferentes podem significar a mesma informação, assim como imagens iguais podem significar informações diferentes. Para elucidar, pode-se citar o fato de que no Egito, o escaravelho é símbolo da ressurreição, sendo que no início do período cristão o símbolo da ressurreição era o pavão. Temos para este caso a mesma ação identificada por dois símbolos visuais diferentes, sendo que ambos serão encontrados junto às sepulturas do período que identificam. O fato de uma ação abstrata estar associada a figuras de animais, vincula-se à observação que se faz dos elementos, que constituem cada cultura, povo ou região.

A imagem é inseparável de um antes e um depois que lhe são próprios: ela surge em decorrência de uma necessidade do indivíduo, seja para se comunicar com o divino, com os demais de seu grupo, para transmitir uma ordem de valores, ou uma hierarquia. Ou seja, a imagem sempre comunica. Há uma necessidade primária para que ela surja, e uma vez instaurada ela terá sua leitura realizada por parte de seus observadores e consumidores. Esta leitura poderá ter diversas possibilidades de abrangência. Se ela se destina a mostrar

um poder ou uma hierarquia, pretende-se que seu expectador se posicione diante desta de modo diferente daquela que, apenas narra um acontecimento. Quando um indivíduo se reverencia perante uma imagem considerada divina, percebe-se que houve a interpretação correta do que a imagem significa. A imagem quando ultrapassa limites geográficos e temporais assume diversas outras possibilidades de leitura. Ao se olhar para uma pintura rupestre, analisa-se nela o seu caráter estético e levanta-se a partir de sua representação aspectos que caracterizem o momento de sua realização, mas quando se analisa esta, através de dados: históricos, antropológicos e arqueológicos, entende-se que a interpretação que é feita sobre estas imagens na atualidade, a partir de um caráter artístico, pouco tem a ver com o caráter mágico, que se acredita, ter dado origem a essa. Muda o caráter estético, mas mantém-se o mítico.

Ao se deparar com imagens ou monumentos construídos pelo indivíduo, busca-se um significado e quando esse falta, levanta-se possibilidades e realizam-se pesquisas a fim de que a informação possa ser elucidada. Como exemplo pode-se falar de Stonehenge, construção pré-histórica na Inglaterra, sobre a qual existem diversas possibilidades para a sua existência e modos de sua construção, mas de concreto sobre este monumento, restam apenas registros do uso dele durante o período da Idade Média. Sobre essa construção são constantemente levantadas situações hipotéticas que buscam solucionar o questionamento que existe sobre ele, mas quanto a esse, só há suposições.

Um outro exemplo que será discutido posteriormente neste trabalho no capítulo Propaganda e a Arte da Tradição Clássica é o tema que se remete ao Nascimento de Vênus. Essa narrativa é originária da literatura, mas é reconhecida na atualidade pelas artes plásticas. Tem-se inicialmente, uma representação narrativa, que é a que aparece na Grécia Antiga. No Renascimento, a imagem visual traduzida em pintura por Botticelli, assume junto de seu caráter narrativo, o simbólico e será esta a imagem que se popularizara na

contemporaneidade, passando a ser conhecida pelo senso comum como a “moça da concha” e assumindo diversas releituras.

No momento atual identificam-se algumas releituras sobre esta imagem, sendo que nem a figura aparece por inteiro, nem a lenda aparece como fundamentação. Uma das releituras sobre esta, apresenta apenas o fragmento central desta imagem, a Vênus sobre a concha, que demarca um tipo de recorte que submerge o significado. A tradição cultural é retida apenas para significar o novo objeto referido, isto é, o objeto da propaganda. Ela foi utilizada para elucidar a chamada de uma reportagem que fala de conquistas femininas, o que configura uma nova interpretação para a lenda, se remetendo a questão do nascimento, como renovação e mudança.

Na releitura ao lado identifica-se a figura feminina em sua concha e a imagem masculina alada para ilustrar uma propaganda de bebida alcoólica, onde a informação original sobre a imagem foi completamente abandonada. Vê-se neste caso a figura masculina esvoaçante, soprando sobre a Vênus, que se desloca longitudinalmente movida pelo sopro. O aspecto que a propaganda busca ressaltar é a suavidade da bebida que permite um impulso, mas ela pode ser lida de um modo simplista e



Propaganda Bacardi Limon

popularesco, onde se interpreta: se a bebida for consumida ela te possibilitará ações. Conclui-se daí que a imagem relida é reconhecida, pelo seu aspecto geral, mas não se propõe a transmitir a informação pela qual foi criada. Não se vê a imagem original, que gera as informações, pois há uma acomodação em se fixar na percepção geral da forma

representativa e não na busca do reconhecimento de sua configuração. Quanto a isto pode-se recorrer a Deleuze em “Platão e o simulacro”, apêndice de “A lógica do sentido” quando define simulacro afirmando *O simulacro não é um novo fundamento, ele engole todo fundamento, assegura um universal desabamento* (DELEUZE: 2003, 259-271).

Essas imagens clássicas da antiguidade usadas deste modo deixam de ser representativas de suas culturas, mas como simulacros tentam dar um fundamento novo aos objetos referidos. Tal tarefa é impossível, pois a simples vulgarização destes ícones da cultura perdem suas referências culturais quando são usados transformados em simulacros, isto é, uma imitação feita por *aquele que não sabe* e por isto produzem o falso segundo Platão no diálogo *Sofista* (PLATÃO: 1961, 267-268).

É na visualidade que está presente no espaço e na vida urbana que se apóia esta reflexão sobre a utilização de formas arquitetônicas, escultóricas ou pictóricas já consagradas e repetidas em diversos modelos e momentos. Essas imagens incorporam-se à atualidade, remetendo-nos à tempos e lugares bastante distantes, cuja utilização, algumas vezes, deveriam ser questionadas. A partir dessa constatação torna-se necessário entender como essas apropriações constroem e modificam o cenário das cidades na última década do século XX.

A cidade, enquanto estrutura social e comunicacional, pode ser compreendida como mídia, e percebida como parte do complexo processo de comunicação centrado na visualidade, o que lhe dá um caráter de cenário e de espaço de informação visual.

O fato de se fazerem releituras do passado, desprovidas de referencial informativo, se iniciou na década de 70, quando o conceito de pós-modernidade começou a ser delineado e vem se acentuando, gerando uma fachada urbana cheia de repetições estilísticas e, muitas vezes, com elementos que destoam de sua função.

A utilização cada vez maior de imagens do passado, revista pelos meios de comunicação, agrega a esses um valor de repertório que distingue o seu possuidor, e/ou usuário, além de reafirmar a idéia da acessibilidade de informação a todos. Mas, percebe-se que, muitas vezes, o seu conteúdo é compreendido de maneira distorcida.

As imagens utilizadas nos espaços urbanos compõem-se de uma gama bastante diversificada de conceitos e miscigenação de informações.

René Huyghe, em “O Poder da Imagem”, nos esclarece que a arte está presente na vida contemporânea e que nos assalta pelos sentidos (olhos e ouvidos), ou seja, ela é um elemento que pode ser incorporado à vida cotidiana. Chama atenção o fato de não sermos homens cuja vida interior se alimenta nos textos, ou seja, na reflexão, mas sim na visualidade, e que esta, em grande parte, é lida sem a necessária reflexão, pois a sua informação pode ser entendida, pelo menos dentro do senso comum, apenas por uma observação geral. A imagem que se explicita num primeiro contato, embora possa oferecer mais possibilidades de leitura e reflexão, na maioria das vezes, permanece na leitura do grande público, como uma leitura superficial.

No mundo contemporâneo, acostumamo-nos a assimilar a imagem ligada a uma informação sem buscarmos sua origem. Podemos exemplificar essa informação por meio do desenho do logotipo da empresa Nike. A identificação da marca com o desenho é entendida por todos os públicos, mas o público que é capaz de relacionar o logo à sua informação original, ligada à escultura grega da antiguidade, é bastante restrito. O fato de não haver mais informações a respeito da origem da marca não prejudica no processo de entendimento da mensagem que transmite ao seu público e, portanto, a falta de informação não interfere em seu processo de consumo, que é o objetivo primordial da empresa.

Nas fachadas arquitetônicas têm-se observado, ao longo dos últimos anos, a presença constante de imagens que pretendem remissão às obras arquitetônicas já consagradas em

períodos anteriores. O fato é que essas apropriações têm ocorrido sem critérios aparentemente lógicos. Imagens de “templos gregos” e de “pirâmides” têm sido erigidas no alto de edifícios residenciais e comerciais. As imagens citadas apresentam-se pasteurizadas e esvaziadas de seus conteúdos, pois a lembrança da forma não caracteriza o seu valor simbólico e de informações.

A presença de imagens, que compõem o repertório da História da Arte e da Arquitetura, e seus desdobramentos no tempo e nas manifestações imagéticas, dá-se em estruturas, fachadas arquitetônicas e painéis que compõem a visualidade contemporânea urbana.

Levantou-se alguns aspectos resgatados na arquitetura, exemplificados pelo uso de formas piramidais que aparecem em estruturas metálicas ou de argamassa, ou ainda de vidro, remetendo-nos à cultura egípcia e suas releituras estilísticas ao longo da história; por estruturas de construções com a presença de frontões e colunas preenchidas com caneluras e apliques decorativos, numa pretensa referência à cultura grega e suas diversas releituras que compreendem a cultura romana, renascentista e neoclássica; por arcos, caracterizados inclusive pela presença da pedra-chave, os quais, invariavelmente, ganham imagens zoomorfas ou antropomorfas, referindo-se à cultura romana; por colunas identificadas com as ordens dóricas, jônicas e coríntias aplicadas em fachadas sem utilização estrutural, ou usadas como suportes para tampos de mesa e estantes, fazendo alusão à presença da cultura clássica, que se iniciou na Grécia; por imagens de esculturas da Grécia clássica usadas para propagandas de academias de ginástica; por imagens de divindades mitológicas reinterpretadas se tornam capas de revistas e manchetes de out-doors para falar de conquistas femininas.

A presente análise demonstra o uso que tem sido feito das imagens ou das idéias já consagradas pela história, utilizadas na contemporaneidade, sem que haja relação com a proposta ou simbologia original, ou sem que haja relação com aspectos da vivência urbana.

A visualidade urbana atual cria distorções das imagens a que se refere, gerando imagens esvaziadas e transformadas em seus conteúdos, revelando a não existência de uma lógica para as soluções utilizadas nessas proposições. As soluções da visualidade são compostas aparentemente sem critérios, combinando formas diferentes, caracterizando um verdadeiro ecletismo, preocupando-se apenas com o aspecto final, como se a visualidade das fachadas fosse definidora de status ou beleza.

O que se tem na atualidade é um novo ecletismo, que marca novamente o período de indagações do homem, da virada do século XX, só que agora, na virada para o XXI. No momento atual, as misturas propiciadas por uma manifestação eclética são mais ousadas e ultrapassam os critérios estéticos já conhecidos e sedimentados.

Essas transformações, reinterpretações ou releituras sistemáticas ou assistemáticas, podem interferir na formação de um quadro referencial, gerando, muitas vezes, distorções no entendimento real das informações. Essas distorções podem ser evidenciadas, por exemplo, na estruturação de “templos gregos” aplicadas às mais diferentes fachadas de edifícios, assim como nos folders de divulgação destes edifícios que apelam para o slogan de que morar em prédio de estrutura clássica confere ao seu morador status e certificado de bom gosto. Porém, podem ajudar na interpretação das imagens, em uma sociedade imediatista e pragmática, que busca respostas rápidas para suas leituras imagéticas e indagações.

O estilo Neoclássico, referência constante em fachadas arquitetônicas atuais, é usado por sua idéia de limpeza e de assepsia, de grandiosidade sem ostentação, de lembrança a períodos em que a ordem estava estabelecida, quando se tinha a impressão de que se vivia dentro de perfeita harmonia. Afinal, um período que resgata a idéia do belo como uma função, pode ser enquadrado no conceito de perfeição.

O Neoclássico, que marcou a visualidade do século XIX, foi o primeiro estilo que se internacionalizou espontaneamente como um estilo de moda. Inicialmente, possuía um rigor de apresentação, mas foi posteriormente se diluindo e recebendo acréscimos decorativos, que mudaram sua configuração inicial, passando a ser a base das fachadas que assumiram características ecléticas.

A utilização das imagens que compõem o repertório da História da Arte, e seus desdobramentos no tempo e nas manifestações imagéticas, está presente em estruturas arquitetônicas, fachadas, outdoors, imagens publicitárias, estruturas de design, linguagem gráfica, história em quadrinhos, filmes de ficção, documentários e desenhos animados da atualidade, ou seja, em todos os aspectos que compõem a visualidade contemporânea. Esse fenômeno provavelmente pode ser explicado pelo fato de o ser humano ter necessidade de apego a relações e situações sedimentadas, quando parece faltar-lhe o chão. Como o momento presente não traz verdades absolutas, mas sim dúvidas, o passado é resgatado, pela necessidade que o ser humano tem de sentir-se seguro.

O limite estético atual não apresenta barreiras de leituras e interpretações. O experimentalismo, tônica do pensamento artístico do início do século XX, através de suas vanguardas, rompeu com as regras acadêmicas e abriu possibilidades de pesquisas visuais, nos conceitos estéticos. Hoje não há mais regras da academia, que determinam os processos de criação. E, talvez, exatamente por este excesso de liberdade, buscam-se as formas já consagradas, valorizadas e não questionadas pelo público consumidor.

O uso de referências a elementos da História da Arte ocupa na contemporaneidade todas as esferas imagéticas, indo de espaços arquitetônicos a bens de sugestão de consumo, como as imagens publicitárias, onde as leituras de reinterpretação visual solicitam ao seu espectador, associações constante de informações, mas para que isto se torne eficiente existem alguns aspectos facilitadores para a leitura da imagem, que são os textos que

acompanham a informação, esclarecendo para os que não conhecem e reforçando para os que já conhecem, cumprindo assim a função de comunicação persuasiva.

Nas imagens publicitárias encontramos a utilização de referências nos mais diversos meios de comunicação. Elas podem ser identificadas em periódicos, que vão de revistas de informação semanal, como *Veja* ou *Caras*, ou revistas mensais, como *Playboy* e *Boa Forma*. Ou seja, podem ser visualizadas em todos os meios que se utiliza de recursos imagéticos, sem preconceito sobre o meio veiculado, independentemente de este ser de conteúdo informativo, ou se dedicar à mera banalidade, ou de passar imagens de erotismo ou dicas de bem viver. As referências publicitárias identificadas são utilizadas para vender carros ou programas de academias de ginástica, sendo usadas também para elucidar reportagens. É curioso constatar que o mesmo recurso visual pode aparecer em várias categorias imagéticas e de informação.

Na publicidade são utilizados signos que aparentemente não tem uma analogia direta com o objeto representado, mas há sim um sentido simbólico repartido a nível consciente e inconsciente para a maioria dos espectadores.

Nas fachadas arquitetônicas, as referências a elementos do passado também demonstram uma amplitude de utilização. Encontramos a mesma tipologia aplicada em prédios residenciais, comerciais e locais de entretenimento, independentemente da função a que se presta o edifício, além de nem sempre refletir a utilização do material aplicado como revestimento.

Apesar de encontrarmos referências a diversos períodos da história do homem, a recorrência à estética clássica na contemporaneidade é a mais procurada, por trazer junto de si os aspectos de ordenação, regularidade, proporção e harmonia que pressupõe.

Existem apropriações contemporâneas das imagens da História da Arte que podemos considerar pertinentes, enquanto outras devem ser criteriosamente analisadas e discutidas.





Propaganda Ligia Kogos

pertinente, uma vez que se quer ressaltar a idéia de velocidade. Pertinente também é o uso de um capitel jônico para divulgar a campanha de produtos de beleza da clínica de estética Ligia Kogos, onde a idéia da construção da beleza é associada a um elemento da estética clássica da antigüidade.

A fachada arquitetônica, ao lado, apresenta detalhes ornamentais que são buscados também na arquitetura de características clássicas do mundo greco-romano. Dentre esses detalhes, podemos ressaltar o uso de colunas, arco, pedra-chave, modulação e simetria. Nesse caso, os detalhes representam apenas o revestimento final do edifício que foi construído a partir de estruturas metálicas pré-moldadas e depois revestido com painéis que apresentam pormenores de ornamentação.

A respeito desses exemplos, é importante ressaltar que o conteúdo apresentado nem sempre é entendido completamente pelo grande público consumidor e espectador.

Janete Wolf, em *A Produção Social da Arte*, afirma que a

obra é portadora não apenas da significação intrínseca que quis imprimir-lhe seu criador, mas das que foram acumuladas no uso dessa obra. Partindo dessa idéia, concluímos que o autor é dono de sua obra até o momento em que a entrega ao público, porque a partir daí ele não tem mais como controlar o processo de leitura, releitura, apropriações e entendimentos da mensagem. Temos assistido na contemporaneidade, ao publicitário, ao artista, ao arquiteto, não como criador, mas como reinterpretador de informações, importando-se apenas com a característica mais externa possível, mesmo que esvaziada de



Edifício San Paolo

conteúdo. A informação que se pretende passar torna-se diluída e, por isso mesmo, acessível a todos os públicos.

Dentro das possibilidades de apresentação de referências, é importante se deter na leitura dos *outdoors*, que, inseridos na visualidade urbana, cumprem a sua função publicitária e compõem a fachada deste espaço.



Nos espaços de exposição de imagens, o que parece ser o “campeão de audiência”, nos últimos anos, foi o quadro *O Grito*, de Edward Munch, que foi lido e relido nas capas das revistas semanais *Veja*, *Isto é*; e *Época* exposto nos *outdoors*, para a chamada dessas revistas. A referência imagética foi utilizada para falar de fobias do homem moderno e também para falar do ataque ao World Trade Center.

Também vindo de capa de revista, registra-se que no ano



Capa da revista Época

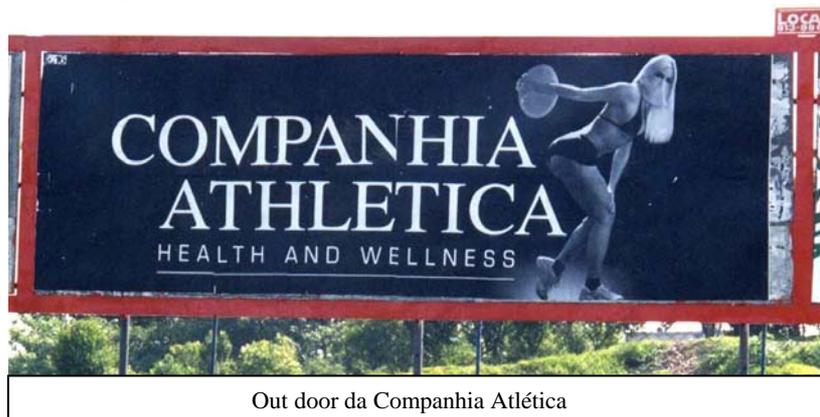
de 2001, *outdoors* apresentaram a imagem do *Nascimento da Vênus*, de Botticelli, recortada, fazendo a chamada para a revista *Veja* da semana, que tratava o tema das conquistas científicas voltadas à mulher.



Capa da revista Veja

Para mais uma exemplificação, na semana de 17 a 23 de março de 2002, os *outdoors* mostraram *O Fuzilamento do 3 de Maio*, de Goya, como sendo a chamada da capa da revista *Época*, para falar dos “ataques” à então candidata à presidência da república Roseana Sarney. Naquela capa ficou implícita a opinião da revista sobre a injustiça dos ataques. Mas o conteúdo só chegou para os que conhecem a história da imagem usada como referência.

Outro bom exemplo, que ilustra a necessidade da discussão sobre essas apropriações, esteve presente nas imagens de



*outdoors* no final do ano de 2000. Trata-se da propaganda realizada pela academia de ginástica Companhia Atlética, que nos trouxe a imagem da “Feiticeira” (atriz Joana Prado), curvando-se na posição da escultura grega do *Discóbulo*, que caracteriza o auge do período da cultura grega clássica, identificando o ideal da imagem grega, no auge da sua perfeição. Na referência ao *Discóbulo*, inclusive usada como logo da Companhia Atlética, entende-se a informação de que a academia consegue construir um corpo ideal. Fica sugerido pela imagem que o corpo bem construído da artista teria sido modelado na academia de ginástica, embora fosse de conhecimento do grande público, naquele momento, que esta informação era uma inverdade, pois a mídia havia noticiado amplamente as intervenções cirúrgicas que modelaram o seu corpo por meio de lipo-aspirações e inclusão de silicone. Esta imagem é analisada no capítulo Propaganda e a Arte da Tradição Clássica.

Com esses exemplos, evidenciam-se apropriações constantes das imagens artísticas na cultura urbana atual. Há claramente, nos exemplos citados, a confirmação da análise de

Nestor Canclini, em *Culturas Híbridas*, de que há na contemporaneidade a sintetização do culto e do popular na cultura massiva.

*Assim como não funciona a oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los. É necessário demolir essa divisão em três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura, e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura que se ocupam do “culto”; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva. Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. Ou melhor: que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente (CANCLINI: 2000:19).*

Na atualidade, as separações entre as diversas facetas da cultura não se fazem mais coerentes. Há uma constante transformação de elementos da cultura popular e da cultura erudita para a cultura de massa. Um mesmo objeto pode assumir mais de uma sugestão, podendo ser identificada por públicos diferenciados. Isso caracteriza o mundo contemporâneo, o contato sem limites, definido pelas diversas esferas da cultura. Frente a essa realidade, não é essencial que se categorize os efeitos midiáticos entre melhores e piores, mas que se compreenda a sua existência e as suas possibilidades de assimilação. Cada uma das instâncias culturais possui o seu lugar na sociedade contemporânea. Elas não são excludentes, elas coexistem de maneira pacífica. Existe sim uma tendência à diluição da informação, quando se tem como foco a cultura de massa, mas a sua existência não impede a existência da cultura erudita.

## Capítulo 2 – O Clássico e suas Transições Históricas

A história da arquitetura é marcada pela repetição de fórmulas que foram sistematizadas na antiguidade e que passam a servir de modelo para uma estrutura bem resolvida tanto plasticamente como funcionalmente. Identifica-se como boa arquitetura aquela que tem ritmo, proporção e modulação.

*...as ordens arquitetônicas não são regras materiais, isto é, modelos completamente estabelecidos, mas sim regras ideais que podem traduzir-se concretamente dos modos mais diversos. BENÉVOLO: 1987*

### O Clássico e as Transições Históricas

Arte clássica é aquela cujos elementos decorativos, partidos estruturais e concepção de composição derivam das ordens do mundo greco-romano e buscam alcançar uma harmonia entre as suas partes, utilizando-se de modulação, proporção e idealização tornando-se paradigma de boa arquitetura.

É possível encontrar construções clássicas em diversos momentos da história, inclusive no mundo moderno. Estas, ao longo da história, variam em medidas, combinações e materiais construtivos, mas mantêm o desenho que identifica o período em que foi concebida, o período da antiguidade grega.

A partir da antiguidade, a arquitetura clássica foi retomada e reinterpretada em períodos posteriores da História; ora mantendo as



Partenon – Atenas - 448 a 438 - arquiteto Ictino e decorado por Fídias

características essencialmente gregas, ora combinando aspectos variados. Usualmente, quando se fala em clássico se reporta à antiguidade greco-romana, ou seja, as duas culturas, grega e romana, costumam ser relacionadas, como se constituíssem um bloco único. Pode-se dizer que a combinação dos elementos da arquitetura greco-romana: colunas, arquitrave, frontão e arcos, que determinam uma ordem, foi retomada no período do Renascimento, do Neoclassicismo, do Pós-Modernismo, sendo amplamente utilizada



Coluna com capitel Dórico

nos dias atuais, apesar de ter seus aspectos formais distorcidos. A estética clássica propunha: medidas ideais, proporções fixas e padrões pré-determinados o que gerava uma arte de grande qualidade técnica e

idealização formal própria do pensamento grego.

No mundo grego, onde esta estrutura teve origem, prevaleceram sistematizadas três ordens diferentes de conjuntos arquitetônicos: a Dórica, a Jônica e a Coríntia, sendo que cada uma possui suas especificidades e aplicações,



Coluna com capitel Coríntio

que variam de acordo com a função do espaço

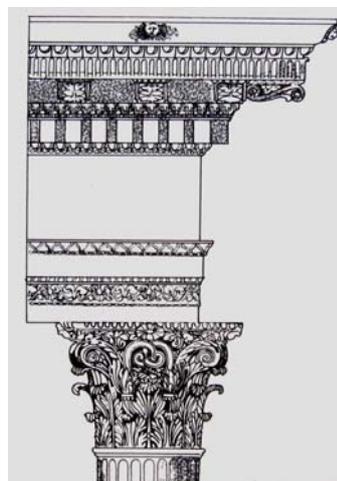
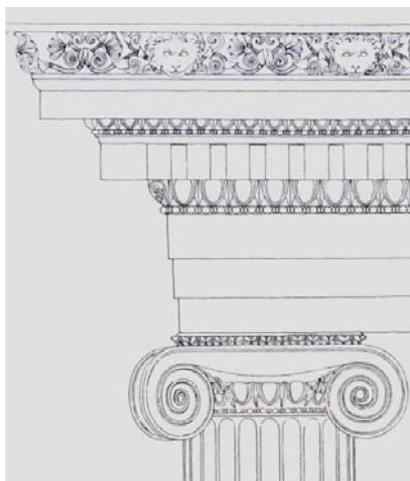
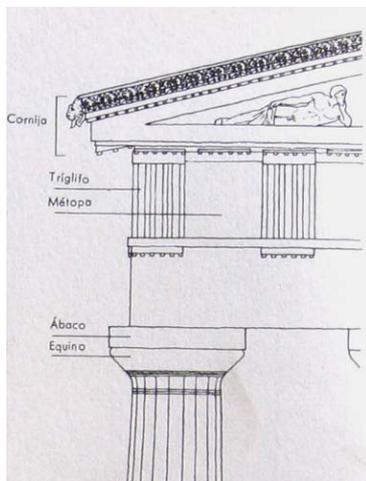
onde são aplicadas. A identificação destas ordens se dá pela estrutura da coluna, pelo desenho do capitel destas, pelo conjunto do entablamento que estas recebem e pelo seu frontão, que arremata todo o

conjunto.

A este conjunto, denomina-se ordem clássica. As ordens clássicas passaram a ser referência de modelo em diversos momentos da história, embora tenham sofrido ao longo do tempo uma série de alterações de acordo com a situação de sua utilização ...*as ordens arquitetônicas não são regras materiais, isto é, modelos completamente estabelecidos, mas sim regras ideais que podem traduzir-se concretamente dos modos mais diversos* (BENÉVOLO: 1987, 18).



Coluna com capitel Jônico



Estruturas das ordens gregas Dórica, Jônica e Coríntia – colunas, capitéis e entablamento

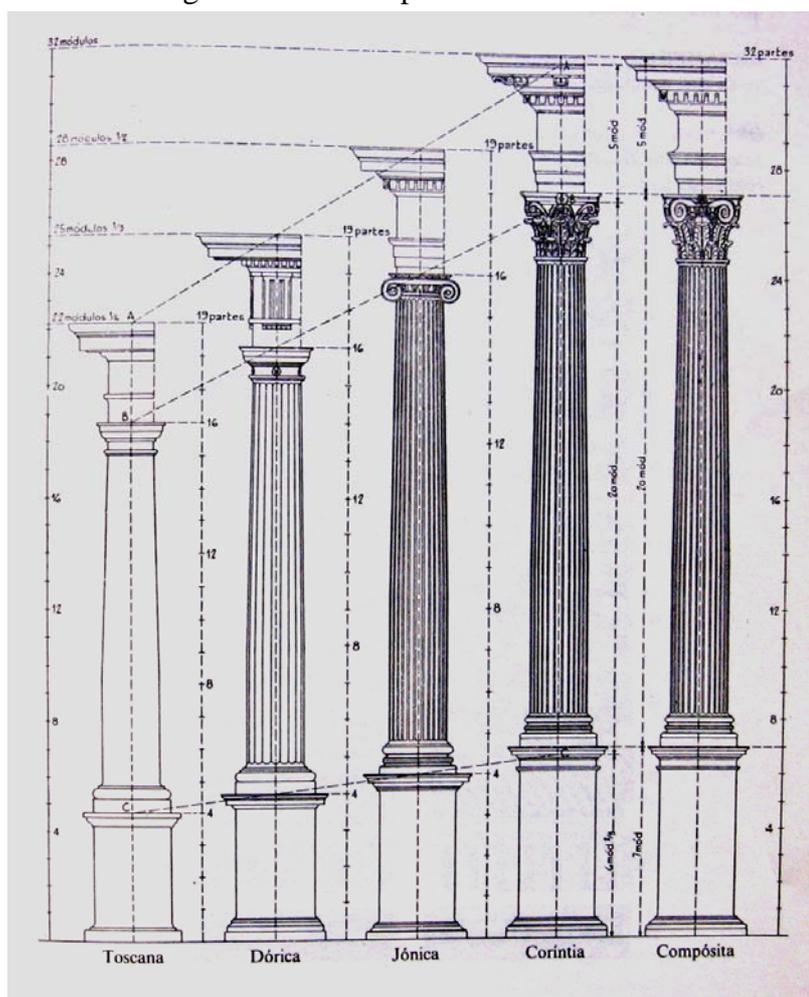
O primeiro registro das ordens, ocorreu durante o apogeu do império romano e foi apresentada por Vitruvius, em “*De architectura*”, que fez observações sobre uma quarta ordem, bastante parecida com a Dórica, que foi denominada Toscana. Esta sistematização, embora tenha passado por diversas leituras e interpretações durante o período medieval, só foi novamente estudada e esmiuçada no período Renascentista. O primeiro teórico moderno a discutir o texto proposto por Vitruvius, foi Alberti em seu tratado, “*De re aedificatoria*”. À primeira sistematização, Alberti acrescentou discussões e uma quinta ordem de colunatas, que denominou de Compósita. Esta ordem foi caracterizada pela combinação das ordens Coríntia e Jônica.

Nas transformações ocorridas a partir da arquitetura clássica, a discussão sobre os modelos ideais foi constantemente reavaliada. Algumas vezes copiado nos mínimos detalhes e

outras vezes reelaborados com grande inventividade.

Depois do tratado de Alberti, vários outros teóricos sobre a arquitetura traçaram a sua leitura, analisando os textos de Vitruvius, de Alberti e elaborando novos postulados baseados nas informações sobre a antigüidade clássica.

Durante o período do

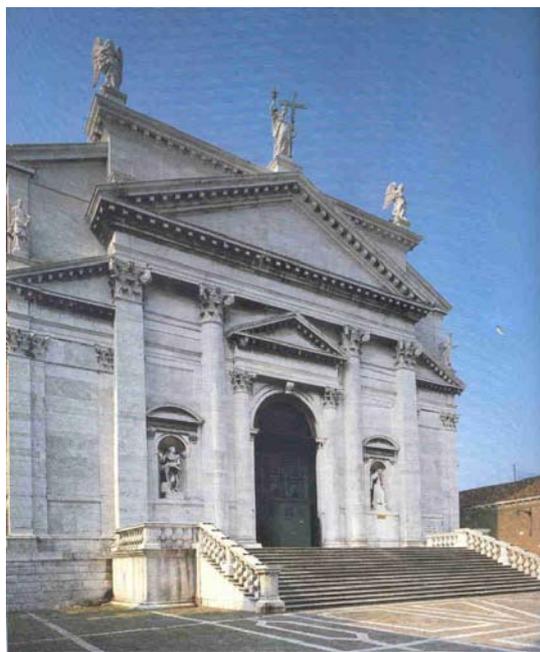


Ordens da arquitetura clássica: Toscana, Dórica, Jônica, Coríntia e Compósita

Renascimento os nomes que mais se destacaram nesta atividade foram os arquitetos: Serlio, Vignola, Palladio e Scamozzi.

A partir de Alberti, vários autores vão explicitar as suas leituras a respeito das ordens arquitetônicas e propor para as mesmas, maneiras diferentes de utilização. É preciso ressaltar que as ordens não constituíram necessariamente, um cerceamento da criatividade do artista, mas sim, abriram possibilidades de novas composições, na medida em que se entendia o conceito de modulações, proporções e simetria. Havia oscilações na maneira de se tratar os relevos, compor a base das colunas e organizar a estrutura. Cada arquiteto do Renascimento encontrou uma maneira de expressar a sua idéia de traçado, embora partam todos do mesmo tronco comum.

A combinação dos diversos elementos das ordenações greco-romanas atingiu seu ápice na arquitetura de Palladio, arquiteto renascentista, que melhor explorou os elementos da antiguidade aplicando-os exaustivamente. Palladio tornou-se o grande modelo para a arquitetura Neoclássica devido as suas construções harmoniosas que não se prendiam aos aspectos mais puristas da construção. Seus métodos compositivos foram inovadores. Realizou justaposições produzindo efeito de continuidade espacial de caráter cenográfico.



Il redentore – Andrea Palladio – Veneza - 1577

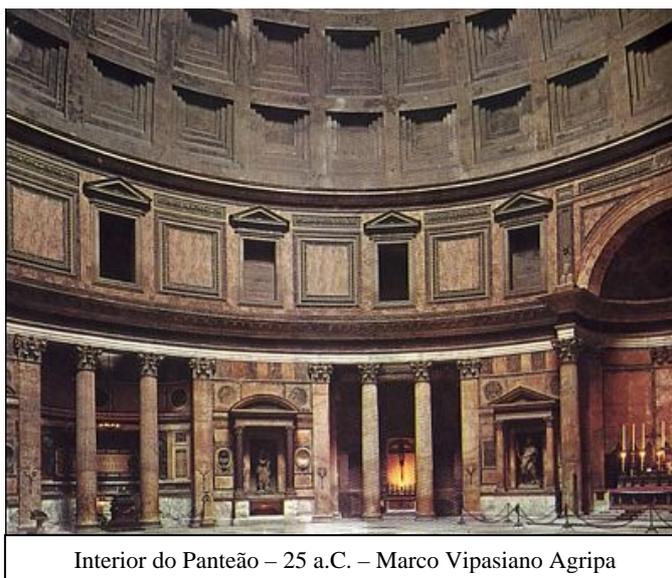
Foi o primeiro arquiteto que utilizou sistematicamente o frontão do templo clássico nas casas privadas. (CONSTANT: 1988)

Summerson, em “*A Linguagem Clássica da Arquitetura*” defende que a arquitetura para ser identificada como clássica não basta ter apenas proporções clássicas. Mais do que

proporções são necessários atributos que caracterizem esta estrutura. Os atributos de uma arquitetura clássica são alcançar uma harmonia inteligível entre as partes. Ou seja, o essencial é usar alguns elementos da antiguidade, e estruturar as formas a partir dos conceitos estipulados por esta ordem. Este conceito foi utilizado de maneira sistemática tanto na arquitetura Renascentista quanto na Neoclássica, embora tenha sido constantemente desafiado por arquitetos como Palladio e Michelangelo.

A escolha das ordens, no período grego, estava de acordo com a função destinada ao edifício, em que seriam aplicadas. No Renascimento esta função simbólica é descartada como pensamento essencial de composição e as ordens assumem uma função primordialmente ornamental.

A arquitetura Romana que foi caracterizada como clássica teve como base a estrutura estética da arquitetura Grega. Além dos elementos sistematizados por esta: colunas, arquivoltas e frontões, foram acrescentados no esquema das ordens, arcos e abóbadas de origem



Interior do Panteão – 25 a.C. – Marco Vipasiano Agripa

Etrusca. A partir dos avanços técnicos, como o arco e o uso do cimento, foi possível construir estruturas urbanas, como aquedutos e estradas pavimentadas, além de diversos edifícios públicos administrativos, que favoreceram a organização das cidades. Nas artes plásticas os romanos criaram obras com aspectos de realismo, substituindo as imagens idealizadas gregas.

Através das estruturas dos arcos e do uso da argamassa utilizada para unir os tijolos, os romanos conseguiram um desenvolvimento arquitetônico mais elaborado. O arco

possibilita na construção uma distribuição melhor do peso aplicado a um vão entre colunas e por isto viabiliza a construção com segurança, assim foi possível elevar mais de um pavimento na edificação com vãos maiores e medidas variadas.

A estrutura grega era composta por uma viga plana que se caracterizava por ser uma estrutura mais frágil, pois se for aplicada uma força, ao vão de uma viga compreendido entre dois pilares, esta se concentrará totalmente no ponto central desse vão e isso o torna frágil e susceptível de ruptura. Uma força aplicada em uma estrutura em arco, distribui-se por toda a sua extensão, e não apenas em um ponto central. Assim a estrutura torna-se capaz de sustentar cargas maiores, o que contribuiu muito para que a arquitetura romana realizasse construções com vários pavimentos superpostos. A estrutura proposta pelos romanos, usando arcos possibilitou construções mais elaboradas e grandiosas.

As formas do período clássico Greco-Romano foram retomadas no período da Renascença onde o conceito primordial era resgatar os elementos da antiguidade. No Renascimento, as pesquisas formais e estéticas, partiram das que foram identificadas no mundo romano, ou seja, a leitura que terão do mundo grego, já é uma leitura transformada pela apropriação de outra cultura, pois no Renascimento, os arquitetos, não tinham acesso às construções gregas. Nesse



S. Andréa – Mantua – construída por Alberti 1472

momento inovaram-se as possibilidades de uso dos elementos plásticos construtivos. Os artistas e arquitetos do Renascimento não apenas copiavam os ornamentos e as estruturas construtivas e os aplicavam às suas composições, como recriavam a partir das formas

conhecidas, formulando proporções inovadoras em busca de se alcançar equilíbrio e harmonia: elementos imprescindíveis ao se pensar em uma estética clássica.

No Renascimento, partiu-se dos elementos básicos da arquitetura romana e foram acrescentadas modificações como o estilo monumental e a rusticação.



São Pedro - Roma – Michelangelo – séc. XV – estilo monumental

No estilo monumental, também chamado de ordem colossal, as proporções das alturas das colunas foram alteradas, cobrindo o equivalente a dois ou mais pavimentos, o que tornou a fachada mais imponente. Isso altera substancialmente o conjunto da fachada, pois a coluna que se estende por grande parte da fachada, transfere

para o conjunto a idéia de monumentalidade. O espaço interno onde esse recurso é aplicado assume pés-direitos altíssimos e o edifício se torna visualmente mais imponente. Neste procedimento muitas vezes se trabalhou na fachada, destacando cada pavimento, com detalhes diferenciados. A coluna visível no primeiro pavimento não repetia necessariamente a mesma ordenação no segundo pavimento e assim por diante. Poderia ter-se uma coluna monumental no primeiro pavimento, e em seguida dois ou três pavimentos, com colunas em suas proporções originais. Ou seja, a rigidez do conceito clássico passou a ser adaptada aos novos anseios de uma sociedade marcada pelo mercantilismo.

A rusticação significou inicialmente, uma forma rude, tosca e sem grande acabamento de revestir paredes com pedras cortadas irregularmente. Marcava assim a estrutura bruta



Palácio del Tè - Mantova – Giulio Romano – 1525-1535 – paredes com rusticação

desta, que deveria permanecer com um aspecto bruto, como se tivesse sido tirada de uma pedreira e mantida em sua estrutura original. Esta aparência só se

revelava na face externa do edifício, nas junções, a pedra era perfeitamente recortada, o que caracteriza sua condição de ornamentação. Essa rusticidade foi considerada como elemento diferenciador e estético, e com o passar do tempo, tornou-se um elemento de extremo requinte. Pôde ser vista também, como o modo de se trabalhar a alvenaria, para dar ao edifício, ou a parte dele, um detalhe ou ênfase especial. Era uma forma de se trabalhar a alvenaria ou o vão entre as pedras que recobriam a fachada. Sulcos profundos salientavam os blocos que a compunham, e poderiam ser verdadeiros, quando a fachada era revestida de pedra; ou fictícios, quando a argamassa de revestimento era trabalhada de modo a aparentar blocos divididos. O seu acabamento variava entre liso e polido, ou áspero e rugoso, mas sempre salientava um aspecto mais rústico na fachada como se a parede fosse construída unicamente de pedras.

Este recurso ornamental transmitia ao edifício a idéia de rusticidade e antiguidade, imprimindo à fachada um aspecto de desgaste pelo tempo. Outras vezes este elemento transmitia uma aparência de muralha de uma fortaleza, lembrando as construções medievais. A rusticação geralmente acrescenta à fachada destaque e imponência e esta idéia de se remeter ao passado é um dos aspectos que se pode verificar na arquitetura contemporânea, como se verá mais adiante nesse trabalho.

No período do Renascimento houve variações na apresentação das colunas, tornando-as muitas vezes, elementos decorativos nas fachadas. Estas não mais assumiam simplesmente a função de sustentação de um entablamento, função esta, que em grande número dos casos tornou-se apenas fictícia. O apoio representado pela coluna em muitos casos é totalmente desnecessário estruturalmente, mas, por enfatizar o aspecto do classicismo, não é descartada, mas sim, apresentada com variações. As colunas aparecem junto às paredes, ou ainda fazendo parte destas, sendo evidentes muitas vezes apenas como um pequeno relevo.



Palácio Rucelai – Florença – Alberti - 1451 – pilastras com tipologias diferentes de capitéis marcam a fachada

É possível identificar alguns modelos de colunas que se tornaram convencionais a partir do Renascimento. Colunas isoladas são deslocadas das paredes. As destacadas acompanham uma parede na qual não encostam, em geral não possuem função estrutural. Há também aquelas que se encontram parcialmente embutidas nas paredes, dando a impressão que emergem de dentro desta e por fim as pilastras que são representações planas de colunas,

formando um relevo na parede.

Na Renascença não encontramos a pureza de linhas e formas do período grego. Quando se afirma que houve um retorno à antiguidade clássica, no Renascimento, o que se tem é a combinação de diversos elementos que passaram por remodelações e releituras. Mesmo na arquitetura da antiguidade, não há uma total homogeneidade formal, como as ordenações sistematizadas induzem a crer. Ao comparar os tratados dos mestres Renascentistas é

possível perceber variações formais ao se falar de um mesmo modelo adotado. Cada um deles interpreta a forma com detalhes diferenciados. Percebem-se variações entre os templos que se utilizam das ordens Dóricas ou comparando-se dois elementos de qualquer das ordens empregadas. Existe sim, uma proporção seguida, mas não uma cópia exata de modelos.

Como citado anteriormente, houve no Renascimento dois arquitetos que levaram a idéia de combinar as formas clássicas ao limite das possibilidades. O primeiro deles é Michelangelo que por suas formas ousadas, pôde ser identificado como um precursor das formas Barrocas de se construir e o outro é Palladio que apresentou uma arquitetura que se tornou modelo para o ressurgimento da arquitetura clássica no



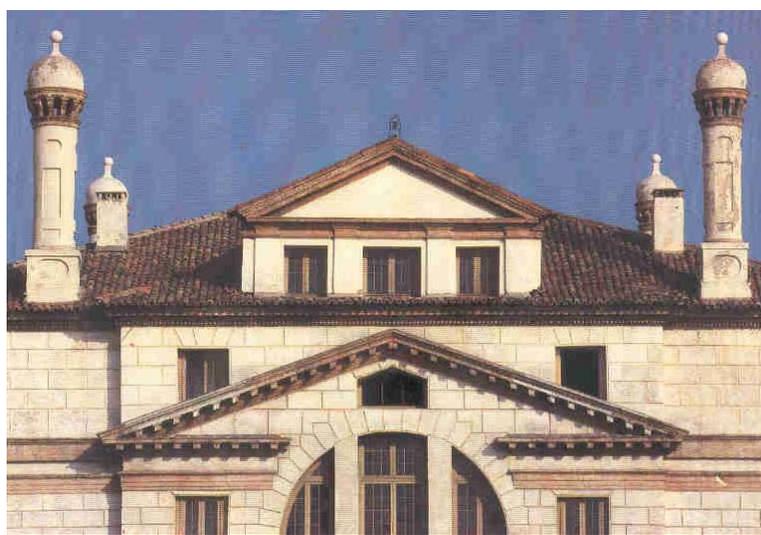
Biblioteca Laurenciana – Florença – Michelangelo – 1525-34 – combinação de elementos arquitetônicos diferentes

século XIX, a Neoclássica. Argan (1995) diz que *Michelangelo e Palladio foram ao mesmo tempo clássicos e anticlássicos*, por suas posturas marcadas pela tensão no processo de criação, onde partem de formas clássicas e chegam a propostas inusitadas.

As maiores inovações do período Renascentista, podem ser evidenciadas nas propostas do artista, Michelangelo Buonarroti, que ousou romper com quase todos os modelos pré-estipulados, realizando as mais variadas possibilidades de combinações. Duplicou colunas e inverteu capitéis. Compôs frontões com volutas. Agrupou volutas e meias volutas. Realizou novos modelos de capitéis e alterou os frisos das colunas. Michelangelo, em suas buscas criativas, nunca se deixou limitar por regras pré-estipuladas. Fazia questão de combinar os diversos elementos, buscando possibilidades inventivas.

Sua arquitetura assumia aspectos escultóricos, aliás, tudo para ele poderia ser resumido em escultura, que era a arte de seu total domínio. Tanto são escultóricas suas arquiteturas, que trabalham a superfície salientando os volumes, quanto suas pinturas que são representadas dando a ilusão de grande volumetria. Nas pinturas, usou figuras representadas em um volume corporal tão saliente, quanto o de uma escultura. As propostas de Michelangelo para a arquitetura se tornaram bastantes evidentes durante o período barroco onde a combinação de elementos arquitetônicos diferentes foi apresentada com grande destaque.

Andrea Palladio empregou a fórmula clássica revelando amplo conhecimento da antigüidade e revelando criatividade nas formulações plásticas marcadas por combinações estruturais, formais e ornamentais.



Villa Foscari – Malcoventa di Mira – Veneza – Palladio – 1558-60

Apresentou sua linguagem arquitetônica, marcada pela invenção artística, nos Quattro Libri dell'Architettura que escreveu em 1570. Este tratado foi organizado como um guia metodológico e se tornou referência no mundo ocidental abrindo espaço para uma corrente arquitetônica que foi denominada de Palladianismo. Palladianos foram os arquitetos que a partir do século XVIII passaram a copiar os modelos de composição apresentados por Palladio, no século XVI.

*Como profissional organizado que era, Palladio projetava mais compondo que inventando. Formou para si um repertório de formas individuais e de grupos formais, uma morfologia e uma sintaxe, a novidade da solução de conjunto depende do valor espacial e luminoso que quer dar ao ambiente com a introdução do edifício. Definiu tipologias e, naturalmente, serve-se delas. Sobretudo por isso sua arquitetura foi tomada como modelo pelos arquitetos neoclássicos. (Argan:1995, 160)*

As propostas formais que identificam a obra de Palladio não tinham precedentes. Embora tenha observado e estudado as propostas dos outros tratadistas do Renascimento, como Sammichelli e Serlio, não assumiu nunca uma característica acadêmica. O contraste entre o sólido e o difuso exerceu um grande fascínio sobre ele, o que resultou em uma arquitetura de aspectos teatrais, como disse Argan em “História da Arte como História da Cidade”.

As formas clássicas que haviam sido recuperadas no Renascimento, mesmo que com abruptas alterações, sofreram modificações mais significativas no momento que se seguiu.

Durante o período Barroco pôde-se identificar nas construções arquitetônicas: duplicações de colunas; colunas quadradas, combinadas com colunas circulares; pilastras, combinadas com meias-colunas. Capitéis, Jônico e Coríntio combinados em uma mesma fachada. Repetição de estrutura de frontões nos diversos pavimentos da construção. Frontões que recebem apliques de volutas e que assumem formas curvilíneas,



Igreja de Gesù – Roma – Vignola e Giacomo della Porta –séc. XVI – fachada tipicamente Barroca

aparecendo duplicadas, enquanto volutas se esparramam pela fachada. Arquitraves apresentam-se fragmentadas e escalonadas. Pode-se perceber nesta arquitetura, a utilização de vários elementos que foram sistematizados no mundo clássico, apresentados de modo que destoam dessa proposta de construção, de onde se conclui que a utilização desses elementos sem que se obedeça alguns pressupostos de modulação e proporção descaracterizam o conceito clássico de construir. No período Barroco, os elementos ditos

clássicos, são apresentados totalmente dissociados de suas funções originais e estruturais, assumindo um aspecto principalmente de ornamentação. O Barroco pode ser visto como um momento Eclético da história da arquitetura, se entender como clássico, a organização de elementos de períodos diverso agrupados, e como eclético a junção de elementos diferenciados sobre uma mesma estrutura.

Esta estrutura arquitetônica não pôde ser classificada como clássica, pois não possui alusões às ordens da antiguidade, nem possui a sua regularidade. A composição é tão complexa que a identificação clássica de ordenação e composição se torna impossível. Embora o Barroco faça alusões, a elementos do clássico, este estilo não possui a estrutura harmônica e as proporções espaciais que o clássico exige. No Renascimento embora haja combinações de formas diferentes, as relações das ordens são sempre perfeitamente sistematizadas.

O exagero de formas combinadas nas fachadas e interiores das construções Barrocas foi a solução encontrada pela igreja da contra-reforma, para salientar a grandeza e a riqueza da igreja católica, que se utilizou de diversas possibilidades de combinações estilísticas, para tornar estas construções mais atraentes, no intuito de convencer os fiéis da sua importância e riqueza. A decoração das igrejas, do período Barroco, servia como instrumento de propaganda da contra-reforma, no intuito de seduzir os fiéis, para que continuassem a seguir a fé católica.

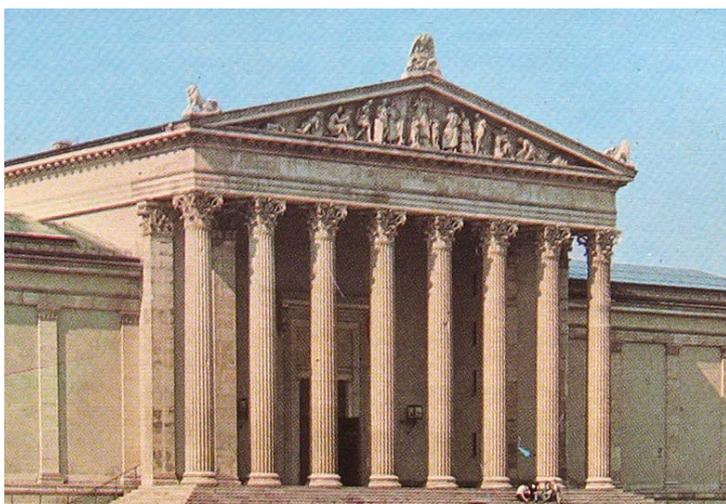
No século XIX o Neoclassicismo utilizou-se das regras clássicas buscando fidelidade e pureza arqueológica. A fonte de inspiração desse período foi primordialmente o mundo grego. Nesse momento o aspecto resultante da arquitetura não foi o de interpretação e recriação das imagens gregas ou romanas, houve uma apropriação dos elementos gregos e não uma retomada dos ornamentos greco-romanos como havia acontecido no Renascimento. O Neoclássico repete as formas da antiguidade Grega em edifícios com

funções diferenciadas daquelas que os templos demarcavam. Resgatou-se a primeira sistematização que teve origem na Grécia, onde as ordens de colunas eram divididas em Dóricas, Jônicas e Coríntias, mas o modelo de



Igreja de Madeleine – Paris – século XIX – Neoclássico com resgate grego

fachada não indicava mais qual a função realizada no edifício. O Neoclássico fixou-se em modelos, que repetiu em diversas construções, de funções e lugares diferentes. Ficou



Gliptoteca de Von Klenze – séc. XIX – as mesmas características podem ser encontradas em uma igreja ou em um museu

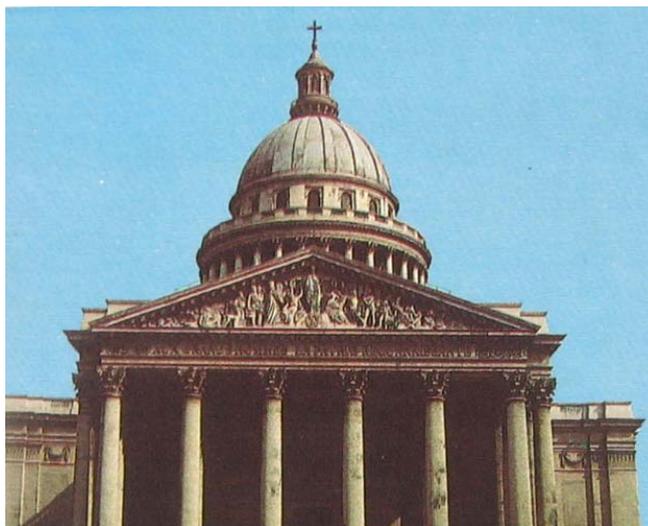
identificado como um estilo de fachada. Usaram as estruturas formais gregas como adornos descartáveis, pois estes não tinham uma significação simbólica compatível com o espaço para o qual estavam sendo criadas. As estruturas de

aspectos gregos não determinavam a estrutura do edifício e sim sua visualidade externa. Essas utilizações não possibilitaram grandes criações e inovações para a arquitetura deste período, tornando-a muitas vezes mera repetição.

O clássico utilizado na Renascença é o greco-romano, enquanto o do Neoclássico é o grego. À medida que o estilo Neoclássico se popularizou foi possível identificar nesse, combinações que resgatavam não só a antiguidade clássica, greco-romana, como também os aspectos do Renascimento. Os elementos da antiguidade foram copiados e aplicados nas

fachadas sem que necessariamente houvesse relações de proporção e similitude entre a fachada e o ornamento utilizado.

Foi na Inglaterra que ressurgiu o conhecimento sobre a arquitetura Grega e a partir daí ela se estendeu pela Europa e difundiu-se na América



Panteon de Paris – 1791 – segue modelo do Panteão Romano

do Norte. O Neoclássico foi marcado pelos adeptos do ressurgimento do estilo grego, que foi possível devido à pesquisa desenvolvida pelos pesquisadores ingleses, James Stuart e



Capitólio de Washignton – 1793 – estilo neoclássico - EUA

Nicholas Revett, que foram para Atenas, onde permaneceram por três anos realizando pesquisas e registros a respeito da arquitetura dos templos gregos.

Em 1762 publicaram o primeiro volume de seus livros, contendo desenhos com medidas precisas de edifícios gregos, tornando-se as autoridades reconhecidas neste assunto. A pesquisa no território grego até então não havia sido realizada,

pois havia certo comodismo em se aceitar as referências romanas como precisas e como a Grécia não era região de fácil acesso, por fazer parte do Império Otomano, aceitavam-se as primeiras referências como as ideais. Com o crescimento da busca científica no século XIX, todas as teorias passaram a depender de uma comprovação factual e foi isto que os ingleses fizeram.

No século XIX, no período Neoclássico, não houve a reinterpretação das formas estudadas, como havia acontecido no Renascimento, mas sim a cópia destas, o que gerou certa homogeneidade visual entre as construções europeias. Houve uma busca a todas as fases do desenvolvimento clássico e o passado tornou-se a fonte de inspiração. Recorreu-se à arte greco-romana apenas no que tange a aspectos decorativos que se aplicam à superfície plástica e volumétrica e não pelo partido arquitetônico. O foco de atenção eram as fachadas e não com as concepções de espaço. O Neoclássico trouxe à tona as proporções métricas da Grécia antiga. Os frontões novamente se encheram de relevo escultórico. Houve um



Portal de Brandeburgo - Berlim - 1791

predomínio de uso de colunas Dóricas e Jônicas e as construções não assumiam grandes alturas. Houve nesse momento diversas cópias de monumentos antigos, como é o caso do portal de Brandeburgo, que copia a estrutura formal dos

Propileus, da Acrópole de Atenas.

A crítica que se fez à estética Neoclássica é o fato dela simplesmente deter-se em copiar as imagens, não acrescentando nada de novo, quanto a modelos, proporções e distanciamentos, o que não lhe conferia características de criação e inovação. Usou uma métrica e uma estrutura que em nada condizia com as funções que o edifício assumiria. Encontra-se aí o mesmo modelo aplicado em arquitetura de igreja, museu, prédio administrativo e escola. Ao se olhar a fachada é impossível identificar a que função se aplica tal estrutura de fachada.

O pensamento iluminista pôs em questão a validade de todas as instituições tradicionais e, participando no debate arquitetônico, conseguiu clarificar, o verdadeiro alcance e o valor normativo das regras formais do classicismo, fazendo uma análise objetiva dos ingredientes da linguagem clássica e explorando as fontes históricas, das arquiteturas antigas. Nasce neste momento a noção de arqueologia. Descobriu-se Herculano em 1711, a Villa Adriana de Tivoli em 1734 e Pompéia em 1748. Surgem os primeiros estudos fidedignos das antiguidades gregas, realizados por Stuart e Revett entre 1751 e 1754 e publicados em 1762 e, posteriormente o encanto pelos monumentos orientais, chineses e japoneses, que eram vistos como exóticos. Em 1755, Winckelmann sistematizou estes



Vila de Adriano – Tivoli – 118-130 d.C

resultados e apoiou a História da Arte em bases científicas. Situadas as regras na sua correta perspectiva histórica, perde-se necessariamente a sua suposta universalidade, e descobre-se o caráter precário da convicção que dominava desde o

século XV, a experiência arquitetônica europeia (BENÉVOLO: 1987).

Além das influências gregas, tivemos neste período, várias outras influências da antiguidade, e também dos períodos medievais e modernos. Dentre elas, podemos mencionar as descobertas sobre a cultura egípcia que se tornaram viáveis pela descoberta da pedra da Roseta em 1799, por



Casa de Vênus – Pompéia

soldados do exército de Napoleão e pela sua identificação realizada pelo arqueólogo

francês Jean François Champollion que conseguiu decifrar os hieróglifos graças às comparações da escrita grega com as de hieróglifos.

As escavações arqueológicas que começaram a ser sistematizadas no século XVIII trouxeram novos olhares e interpretações sobre a história. As enciclopédias surgem com o objetivo de sistematizar e organizar o conhecimento. Os pesquisadores procuravam entender e resgatar o passado. Surgiu também neste momento o interesse pelas restaurações e preservações dos elementos que identificavam a história da humanidade.

Nesta preocupação vale citar o nome de Viollet-lê Duc, que dedicou pesquisas a respeito da arquitetura gótica, que identificou, como um meio racional de construir.



Castelo de Carcassone – restaurado por Viollet le Duc

O século XIX é visto por vários autores como um grande divisor de

águas para a história da humanidade. René Huygue, em “Sentido e Destino da Arte” inicia o capítulo onde discute este século afirmando que *Na história do Ocidente, o século XIX aparece como um momento essencial: todo o passado parece aqui vir dar, todo o futuro se mostra aqui em gérmen.* O passado se manifesta principalmente, através das descobertas históricas e arqueológicas e o futuro se manifesta pelas mudanças tecnológicas e sociais resultantes da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, o que resultará em desdobramentos que efetivarão a estética moderna no início do século XX.

Ao mesmo tempo em que se estudava e exaltava o passado, os pensadores do século XIX se deparavam com a nova tecnologia da indústria que se expandia e se estruturava. Ficaram em evidência, nesse momento, todas as possibilidades inventivas dos novos materiais e também todas as dúvidas com que o homem do período industrial se deparou. No primeiro

momento da industrialização muitas eram as dúvidas sobre os benefícios ou malefícios deste processo. Ao mesmo tempo em que comodidades e necessidades foram satisfeitas, muitos outros problemas de ordem urbana e social foram criados. As cidades se tornaram poluídas, não só pelas chaminés das fábricas, mas também pela falta de saneamento básico em um espaço urbano que viu em

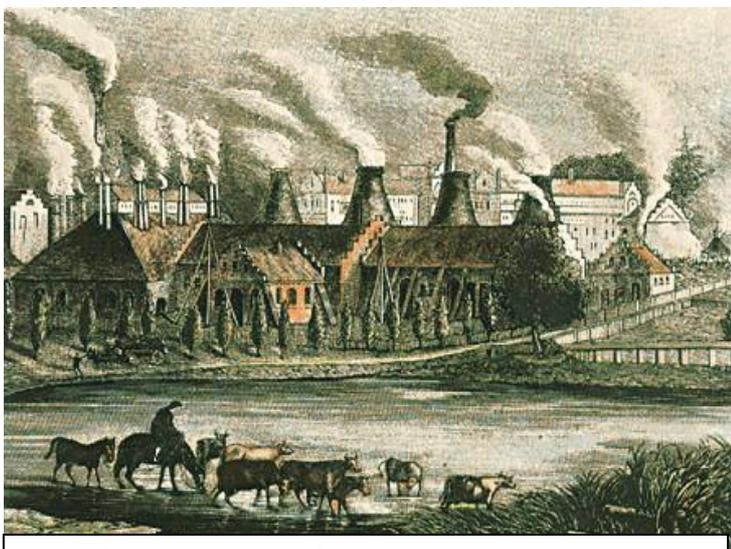


Ilustração que mostra Londres poluída pelas chaminés

poucos anos a sua população duplicada ou mesmo triplicada. Mas por outro lado as cidades passaram a ter transportes públicos e havia uma maior facilidade para o deslocamento. A



Postal – Paris da Belle Epoque – La Rue de Belleville

cidade se tornou aos poucos um local extremamente atrativo onde a oferta de mercadorias crescia a cada dia. Esse quadro que configura a virada do século XX é apresentado no capítulo do Ecletismo.

No campo das artes, com o advento do Neoclassicismo houve a estruturação da academia, o que contribuiu em muito para a divulgação e popularização de todas as manifestações artísticas. A academia impôs as suas regras de composição e representação em todas as áreas da criação. Ao mesmo tempo em que ditava regras a academia propiciou o contato mais efetivo com a arte, que agora não era mais exclusividade da igreja ou da corte. A popularização das artes, neste momento, gerou um período de grandes transformações estilísticas que partiram do Neoclassicismo e

chegaram até o Impressionismo, passando pelo Romantismo e Realismo. O primeiro mostrou as regras aprendidas no mundo Grego e acreditava que a arte poderia servir como um instrumento de orientação para a sociedade. O Romantismo buscou escapar da realidade, criando



Juramento dos Horácios – David – arcos romanos aos fundo

uma sociedade ilusória, mas perfeita. Defendia o contato com a natureza e o retorno ao



Catedral de Salisbury vista do jardim do bispo – Constable  
A catedral gótica em meio a paisagem marca o romantismo

mundo medieval, que foi visto, neste período de uma maneira bastante distorcida e idealizada. O Realismo representou as certezas e as verdades sociais e visuais, identificando imagens onde o indivíduo passa a valer pelo que faz e não mais pelo que é. Isso fica

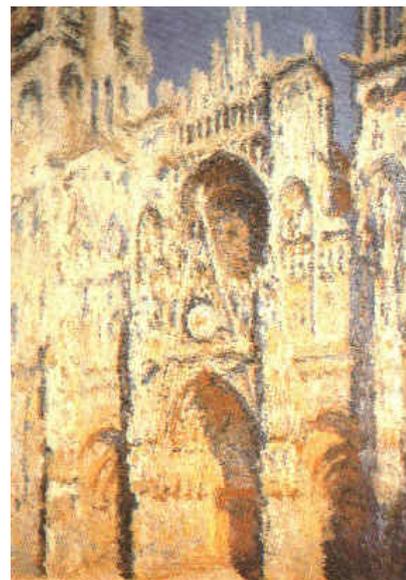
evidente nas obras do pintor Millet que representa trabalhadores, com seus ofícios perfeitamente identificados, sendo que seus rostos aparecem escondidos, em uma mancha sem definição. O Impressionismo que se inicia no final do século XIX, buscou mostrar a natureza a partir de um olhar verdadeiro e momentâneo. Podemos



As respigadeiras - Millet – o indivíduo é ressaltado pelas suas atividades

dizer que o Impressionismo juntou o conceito Romântico de olhar a natureza como algo

ideal com o pensamento do Realismo, que busca a verdade do que está sendo visto. Isso deriva em uma imagem que mostra o momento passageiro. O resultado é uma imagem percebida, insinuada, determinada, apenas por poucas pinceladas sem grandes detalhes de acabamento, mas ao mesmo tempo dotada de grande veracidade de informação.



Catedral de Rouen – Monet – esta igreja foi pintada 14 vezes no mesmo dia

Na arquitetura, as propostas estilísticas que foram

sistematizadas no Neoclassicismo, passaram por diversas



Kedleston Hall – Robert Adam – 1765 - ecletismo

resultando no Ecletismo e terminam o século na procura de formas mais racionais que possam refletir as necessidades do homem industrial.

O Ecletismo do final do século XIX se sobrepôs ao Neoclássico, agrupou elementos de composição de diversos períodos, combinando-os de maneiras

funcionalistas que fundamentaram a arquitetura moderna. Não foi de modo nenhum determinado pela técnica construtiva, uma vez que o período de início de industrialização era mais propício a racionalismos do que a agrupamentos de elementos supérfluos. Buscaram nas formas do passado os temas que serviam funcional e simbolicamente para as construções.

Em contrapartida, o movimento moderno, que caracterizou o século XX, devido à sua limpeza formal, afastou o público comum, pois propôs uma arquitetura sem possibilidades de identificação com referências históricas. Essa arquitetura moderna foi vista como a

resposta aos novos tempos e seu partido racionalista deveria atender às necessidades do novo homem da sociedade industrial.



Villa Savoye – Le Corbusier – 1928-1930 - França

A arquitetura moderna é considerada por alguns autores como uma proposta clássica, pois estabelece modulações, proporções e ritmo o que resulta em uma composição harmônica. O que a distancia das propostas clássicas tradicionais é a negação de ornamentações, enquanto detalhes de diferenciação. Ela buscava uma estrutura que pudesse ser repetida ao infinito e exigiu em seu processo de concepção, modulações que facilitassem o processo industrial. A modulação favorecia a reprodução em série, e, por isso, era vista como uma das soluções para a arquitetura que deveria se adequar às necessidades do mundo industrial.

A indústria necessitava de padrões que pudessem, uma vez sistematizados, ser reproduzidos em série. Uma forma plástica, que não fosse passível de ser reproduzida em série, não cumpria as necessidades da indústria e, portanto era descartada pela arquitetura moderna e pela



Arquitetura industrial na Alemanha – Peter Behrens



As proporções partem do princípio da modulação, que

uma vez instauradas e seguidas, possibilitam ao conjunto arquitetônico, aplicação racional e podem ser multiplicadas ou subdivididas. Uma vez utilizada as modulações, as construções assumiam um ritmo na apresentação de seus efeitos, o que conferia a essa arquitetura moderna o efeito clássico que foi estabelecido desde a antiguidade, onde a distribuição das colunas a partir de uma divisão exata criava um ritmo uniforme.

Observa-se essas modulações nas propostas racionalistas e funcionalistas dos arquitetos modernos Le Corbusier, Walter Gropius ou Mies van der Rohe. Le Corbusier ao formular os cinco pontos da arquitetura moderna, trabalha com a idéia primordial de modulação. Walter Gropius ao buscar uma arquitetura que resolvesse o conceito de forma e função, como a essência da arquitetura moderna, acaba descartando todos os ornamentos das fachadas e estruturas arquitetônicas e Mies van der Rohe, ao defender que “Menos é Mais”, cria espaços onde as subdivisões desnecessárias são suprimidas, criando um novo conceito de habitar, interligando espaços.

Gropius, ao criar a Bauhaus buscou na Grécia um dos pontos para o desenvolvimento de suas concepções. Aplicou como lema o conceito grego de que “só é belo se tiver função”,

ajustando-o para a idéia de que toda a beleza é derivada de uma função bem resolvida. Além do conceito grego usou também o conceito renascentista de que o homem é o centro do universo, adaptando, para o conceito de o homem ser o centro de todas as medidas. Percebe-se por essas atitudes, que o período moderno além de ter aspectos visuais do mundo clássico, vê nas suas proporções estruturais o modelo ideal para a sua composição.

Gropius – séc. XX



Farnsworth House - Mies van der Rohe - 1951

Um dos principais postulados do modernismo era de que o ornamento, enquanto acréscimo decorativo era degradante e, portanto deveria ser abolido. A beleza de uma composição deveria ser resultado apenas de sua forma plástica estrutural. A limpeza formal que a arquitetura moderna propôs apresentou uma assepsia tal que causou o distanciamento do indivíduo que não mais encontrou naquelas propostas arquitetônicas referências que tivessem significado dentro de uma história de vida. *O problema da arquitetura e do urbanismo modernos, diz Venturi, é serem excessivamente reducionistas... A inclusão, alega Venturi, cria uma tensão artística positiva e conduz a uma condição plena de possibilidade interpretativas* (NESBITT: 2006, 91). As referências são importantes como elementos de identificação do indivíduo com seu espaço de habitação ou de convívio.

A fim de que se atendessem as propostas do mundo industrial foi construída uma arquitetura sem ornamentos. O racionalismo do início do século XX não responde simplesmente a um gosto estético ele refletiu o momento vivido, onde se procurava adequar soluções formais, aos recursos tecnológicos e às novas necessidades da sociedade. Ser moderno era ser livre de elementos do passado, como propunha o futurismo que falava em queimar museus para que o passado não prejudicasse as conquistas do futuro. O racionalismo do movimento moderno refletia o novo homem, que descartava os supérfluos e que acreditava no postulado de que “menos é mais”.

Para a concretização da arte moderna, em especial da arquitetura moderna e seus desdobramentos na área do design, a ornamentação enquanto aplique, superposto ou sobreposto, era um aspecto a ser totalmente descartada. O moderno era totalmente contra o Ecletismo que tinha agrupado todos os estilos e

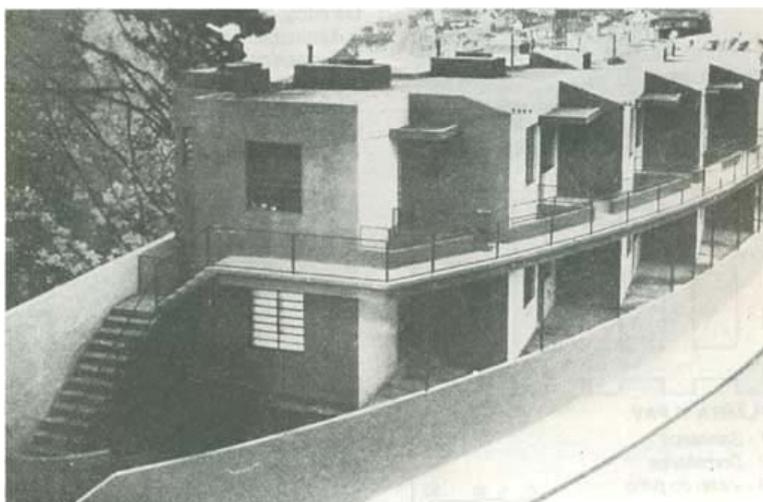


ornamentos. Esta leitura se deve ao fato de que o ornamento era visto como um acréscimo que não contribuiria para a realização da função do elemento.

Tudo o que pudesse ser descartado ou visto como acréscimo era desprezado pelas propostas racionalistas e funcionalistas. A forma do objeto deveria ser resultante apenas das suas funções resolvidas em sua totalidade.

Na visão moderna, o ornamento servia para atrair a atenção do consumidor que muitas vezes se descuidava da verdadeira função do objeto. Ao se observar um objeto Arte Nouveau, com bastante probabilidade diz-se que é belo, mesmo que não funcione bem. O ornamento então, passou a ser visto, pelas concepções modernas como um desvio da atenção da verdadeira função e por isto deveria ser descartado, dando lugar a objetos completamente desprovidos de ornamento, com total limpeza de detalhes supérfluos em sua estrutura.

O estilo moderno teve como sua principal proposta, a limpeza formal, mas o que resultou é que esta limpeza gerou um distanciamento tanto para o usuário quanto para o espectador, por se distanciar de uma identidade particular.



Vila Gamboa - Warchavchik e Lucio Costa – Rio de Janeiro

A limpeza da estrutura tornou o objeto frio e distanciado do usuário. O que se percebe é que o ser humano enquanto consumidor necessita da individualidade, da diferenciação; conceitos que estavam distantes das

propostas do movimento moderno que acreditava em estruturas gerais, formas universais, resultantes apenas do cumprimento das funções do objeto. O que não se considerou foi que

o diferenciar-se também é um objetivo do indivíduo. Nesse sentido a arquitetura moderna não poderia responder aos anseios do indivíduo, pois acreditava em fórmulas gerais, representadas por estruturas retilíneas desprovidas de ornamentos e de referências.

*A tendência dos arquitetos modernos ortodoxos tem sido reconhecer a complexidade de maneira insuficiente ou inconsistente. Na tentativa de romper com a tradição e começar tudo de novo, eles idealizaram o primitivo e o elementar às custas do multiforme e do refinado. Como participantes de um movimento revolucionário, aclamaram a novidade de funções modernas, ignorando suas complicações. Em seu papel de reformadores, defenderam com veemência puritana a separação e exclusão de elementos, em vez da inclusão de vários requisitos e suas justaposições (VENTURI: 2004, 3).*

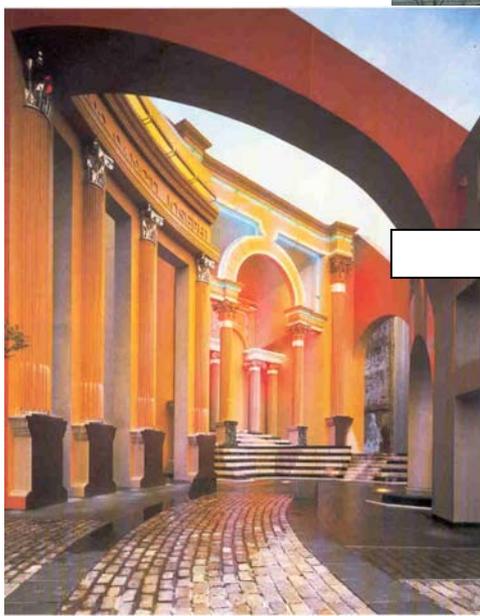
A arquitetura moderna, se tornou elitista, pois só encontrava leitor naqueles que entendessem as propostas deterministas de um racionalismo que buscava essencialmente atender às necessidades básicas do morar. A preocupação essencial de unir forma e função não apresentou elementos que possibilitassem o apego a estas estruturas. A limpeza excessiva ao invés de atrair, afastou.

O adereço liga o indivíduo às suas emoções, às suas histórias, à sua identidade. É confortável olhar uma imagem e ser remetido à uma lembrança. O vazio, na idéia do senso comum, gera repulsas, por não ter um ponto de apoio.

Ele é generalista e resulta



Casa das Rosas – Avenida Paulista – São Paulo - ecletismo



na falta de identidade. O ornamento possibilita a diferenciação e traz elementos carregados de

história, tornando-se mais atraente, por remeter a locais e histórias distantes. Ele se destina a um consumidor que acredita em Belas Artes, tradição, academia, etc, tal como o freqüentador dos Salões de Paris do século XIX. O indivíduo vê no ornamento o meio pelo qual ele possa se diferenciar, mesmo quando este é simplesmente utilizado como possibilidades repetidas de rearranjo; ainda assim ele possibilita uma diferenciação.

A arquitetura contemporânea rompe com o racionalismo ditado pelo movimento moderno ao propor uma formulação repleta de adornos. Encontra-se aí utilização de ornamentos que remetem na maioria das vezes a propostas sedimentadas no mundo clássico greco-romano, sendo que as formas aplicadas são combinadas, com outros elementos em proposições diversas de sua estrutura de composição original. As formas clássicas são resgatadas de modo distorcido e transformado em composições que traduzem apenas lembranças de uma forma do passado, o que é evidenciado na arquitetura de Charles Moore.

*O meio mais simples e natural para exprimir a ordem dos sonhos é para Moore o de utilizar as coisas memoráveis de outros tempos e de outros lugares, portanto o recurso à memória, mas também a modificação e a miniaturização do modelo evocado. A sua arquitetura é decidida e definitivamente figurativa, procura uma referência exterior nas predileções de um cliente, nas suas viagens, nos seus desejos. (PORTOGHESI: 1982, 98)*

As referências a estilos do passado passam a ser realizadas em estruturas de gesso, argamassa, resinas e metálicas. Servem como ornamento que pretendem refletir o status e o



período a que se referem, e não como parte integrante e necessária ao edifício.

Uma série de eventos e propostas de reformulações abriu espaço a partir dos anos 60 para a introdução da denominação de Pós-Moderno para as transformações formuladas para a arquitetura a partir desse momento.

O primeiro nome que se destacou nessa proposta foi Philip Johnson, consagrado arquiteto da Modernidade, que havia trabalhado na construção do Seagram Building com Mies van der Rohe em 1959. Em início dos anos 60 declara publicamente o seu afastamento da arquitetura moderna e inicia experiências que utilizam referências históricas e fantásticas, com total liberdade. É considerado o patriarca do Post Modernism. Em 1966 Robert Venturi ao publicar “Complexidade e Contradição em Arquitetura” no Museu de arte Moderna de Nova York, chama a atenção sobre as possibilidades do fazer arquitetônico, tornando-se um dos primeiros teóricos pós-modernos.

Em 1969, Kenneth Frampton apresenta, num encontro organizado pelo Museum of Modern Art, o grupo que será depois chamado dos “cinco arquitetos” de Nova Iorque: Peter Eisenman, Michael Graves, Charles Gwathmey, John Hejduk e Richard Meir, que se destacaram por realizações dentro da nova estética. .

O crítico inglês Charles Jencks, em 1971 escreve um polêmico texto, “Modern Movements in Architecture” e em 1977 ao publicar “The Language of Post-Modern Architecture” analisa as últimas transformações da arquitetura com os instrumentos da lingüística, afirmando que a decadência já se deu e, com lúcida ironia, fixa até a data exata da morte da “arquitetura moderna: às 15:32h do dia 15 de julho de 1972”, data da destruição por dinamite, do complexo Pruitt-Igoe, em St Louis, Missouri, construído em 1951, segundo os ideais progressistas da CIAM e premiado, na ocasião, pelo instituto do arquitetos americanos. Esse conjunto, que havia sido símbolo da moradia moderna se degradara a tal ponto que as autoridades locais resolveram destruí-lo, por atribuírem que os problemas sociais encontrados nesse conjunto era resultado de sua estrutura arquitetônica que não atingira as necessidades locais. A atitude de se atribuir a uma estrutura arquitetônica o fracasso de um sistema foi uma postura extremamente radical.

*“Para aqueles/as teóricos/as que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso, o argumento se desenvolve da seguinte forma. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas do final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido em si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo” (HALL: 2002, 9).*

O indivíduo da segunda metade do século XX vai aos poucos se distanciando do racionalismo do período moderno e assume uma postura novamente saudosista e acima de tudo com grande necessidade de apego a adereços, acréscimos e ornamentos. Neste momento, a tecnologia não será mais empecilho, para os apliques, pelo contrário, esta ficará completamente escondida pelos ornamentos que comporão as fachadas e que chegam prontos em modelos pré-moldados.

Tem-se então um novo período Eclético, marcado principalmente por modelos Clássicos,



Teatro de Abraxas – Marne-la-Vallee – Paris – Ricardo Bofill

não dispensando detalhes Barrocos, Rococós, Art Nouveau, Egípcios, ou seja, de todos os períodos que trabalharam com acréscimos ornamentais. A arquitetura contemporânea permite todos

os “revivals”, deixando clara a necessidade humana de se apegar aos detalhes, como uma forma de identificação. O ecletismo constitui uma escolha metodológica, um habitus mental típico de períodos incertos, um colecionismo historicista que busca obter um híbrido perfeito. Nesse sentido o pós-modernismo é eclético. A atitude dos pós-

modernistas com relação aos estilos do passado não é de aceitação sob o domínio da regra classicista, mas de ironia, de exageração, de jogo (RAJA: 1993).

O Pós-Moderno pode então, pela sua permissividade, ser considerado um momento Eclético, pois trouxe as mais diversas possibilidades de leituras interpretativas, pelas combinações de elementos de diversos períodos, mas, ao mesmo tempo não construiu algo novo, apenas acrescentou, nas fachadas, referências arquitetônicas de momentos variados, que constituíam a História da Arquitetura. Estas referências que



Portland Public Services Building – Portland – 1980-2  
Michael Graves

passaram então a caracterizar a nova arquitetura do final do século XX, são na sua maioria apresentadas como ornamentos decorativos de fachada, pois o espaço interno segue as orientações do período moderno onde houve a proposta de interligação de espaços.

Os valores pré-determinados estão sendo questionados diante da nova realidade de fins do século XX e início do século XXI, onde mudanças técnicas e de valores morais predominam. O indivíduo contemporâneo tem dúvidas e não certezas. Trabalha com possibilidades e não com realidades imutáveis e, portanto revela aspectos que muitas vezes chocam entre si. As sociedades atuais são mais suscetíveis a estas transformações por viverem em um espaço que propicia o novo a cada momento, através dos avanços tecnológicos e científicos. Valores pré-estabelecidos caem por terra. Os modelos reconhecidos se ampliam e se mesclam, gerando novas maneiras de composição. O insólito ganha terreno. A dúvida tem espaço ao mesmo tempo em que a estrutura torna-se cada vez mais competitiva e muitas vezes valores são completamente invertidos em nome de um

modelo que tenta se manter ou que busca radicalizar as mudanças, já que seu estabelecimento não é mais viável. *Na cultura pós-moderna, a própria cultura se tornou um produto, o mercado tornou-se o seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem* (JAMESON:1997).

O sujeito pós-moderno está aberto a todas as possibilidades de interpretação formal e tem uma leitura fragmentada do momento atual. Vive um processo de identificação provisório, onde não existe uma identidade fixa, essencial ou permanente. A informação se modifica a cada momento. O indivíduo já não é mais identificado pelo verbo ser, mas sim pelo estar. O fixo passou a transitório, o essencial para circunstancial e o permanente para provisório. O estar traz a idéia de transitório, de mutabilidade, o que acaba determinando uma falta de comprometimento com o que se realiza. Quando se adota a postura do ser, há uma preocupação com a auto-imagem permanente, com o concreto e durável.

*O Post-Modern é mais evolucionista do que revolucionário; não nega a tradição moderna mas interpreta-a liberalmente, integra-a, percorre criticamente as suas glórias e erros. Contra os dogmas da univalência, da coerência estilística pessoal, do equilíbrio estático e dinâmico, contra a pureza e a ausência de qualquer elemento “vulgar”, a arquitetura pós-moderna valoriza a ambigüidade e a ironia, a pluralidade dos estilos, o duplo código que lhe permite virar-se por um lado para o gosto popular através da citação histórica ou vernácula, e por outro lado para os apreciadores de trabalhos, através da explicitação do método compositivo e daquilo que é definido por “gosto das figuras” aplicado à composição e decomposição do objeto arquitetônico* (PORTOGHESI: 1982,47).

O pós-moderno trabalha com as mudanças, com os acontecimentos passageiros e não com novas perspectivas, visa à apresentação que modifica e transforma as visões. A noção de cultura que passa a importar é a de massa, a perspectiva de transformar tudo em bens de consumo. Tudo passa a ser quantificado. Cultura passa a significar mercado que se importa apenas com a produção de mercadorias consumíveis. O pós-modernismo se realimenta de suas próprias produções que podem sempre estar assumindo novas linguagens e significações.

Teixeira Coelho, em “Moderno, Pós-Moderno” explica que a pós-modernidade apresenta: complexidade, contradição, ambigüidade, tensão, inclusividade, hibridismo e vitalidade emaranhada. Diferentes códigos em evidência, uns ao lado dos outros. Sem se preocupar com a estruturação lógica deste padrão e através dessa perspectiva podemos entender o fenômeno da atualidade de apropriações das imagens da História da Arte e da Arquitetura.

Os apelos que se fazem hoje a aspectos do passado, principalmente aos classicizantes, são ligados a uma questão mercadológica que instituiu como moda o modelo Clássico. No momento atual o Clássico é usado sem se importar com ordens ou partidos. Combina-se elementos Gregos, Romanos, Renascentistas e Neoclássicos, como se fossem todos a mesma coisa.



*Como um emblema da “antiguidade”, a volta moderna ao passado histórico opõe-se, na verdade, a uma memória demasiadamente precisa dos estilos do passado; é somente dessa maneira que ela pode tornar-se um item de consumo cultural. (COLQUHOUN: 2004)*

Ao se olhar para a arquitetura das últimas décadas do século XX, no que se refere ao clássico, percebe-se uma busca cada vez mais intensa no uso de ornamentos e na utilização de elementos de períodos anteriores. Agora estes ornamentos não sempre fazem parte de um programa arquitetônico, não há mais ordens precisas sendo seguida, não há elementos estéticos novos sendo explorados. Há sim a combinação de apliques que apenas maquam a fachada como elemento predominante. Painéis que caracterizam uma rusticação são pré-fabricados e aplicados a uma estrutura previamente pronta. As fachadas revestidas passam

Detalhe de folder com detalhe “clássico”

então a apresentar colunas, meia-colunas, pilastras, arcos, frontões e aspectos decorativos que lembram à decoração renascentista e são aplicados sem cumprir nenhuma função estrutural. Tem-se uma fachada que mostra algo que não é; que apenas simula uma visão desejada.

Talvez se possa dizer que é uma arquitetura de simulacro, onde esta cópia, da cópia, da cópia, tem a função de nos remeter a outros tempos, de criar uma ilusão sobre algo não vivido. De criar e alimentar ilusões sobre como tudo foi ou poderia ter sido.

Hoje a preocupação do espaço interno é muitas vezes desvinculada da estrutura da fachada. Nem



Fachada de edifício em São Paulo com detalhe de rusticação

sempre existe correlação entre as duas. Essas fachadas, ditas Clássicas escondem interiores que marcam a concepção do espaço moderno, que é

o século XX, onde os espaços passaram a ser interligados. Com isso a necessidade atual apega-se principalmente a uma necessidade visual de referências de uma história.



Fachada de edifício em São Paulo com detalhes "clássicos" e pirâmide.

Todo edifício pode ser visto como uma mercadoria e por isto ele necessita ter um processo de autopromoção e veiculação que transmita valores sociais, em seu estilo, que lhe confira status. O edifício passa a ser certificado de um status almejado e não do que realmente se possui.

O estilo adotado na fachada de um edifício é hoje determinante para o seu processo de comercialização.

Visto que não existe uma relação obrigatória entre tipologia de fachada e partido arquitetônico do espaço interno, escolhe-se para fachada a estética em moda no momento da oferta desse produto.

Verifica-se semelhanças entre os edifícios que guardam as mesmas funções de uso. Há semelhanças entre os edifícios residenciais que caracterizam um perfil de morador, assim como há semelhança entre os edifícios bancários, e os de shopping centers. As tipologias passam então a identificar a sua função, como já ocorrera no passado. Quando os pressupostos são os mesmos, as fachadas se assemelham.

Por outro lado o Ecletismo do final do século XX, também chamado de Pós-Moderno é fruto de um momento onde predominou um sentimento de desorientação e superação da modernidade. As propostas do Modernismo já não atraíam mais e não havia nada de significativo que impulsionasse novas pesquisas formais, além do mais o sentimento de angústias de um final de século e neste caso também de final de milênio que se aproximava levou o indivíduo a buscar elementos que pudessem oferecer segurança e referências confiáveis e para isto o passado foi resgatado em detalhes que passaram a compor as fachadas do final do século XX.



A sensação de que não há nada mais a ser inventado, em termos de estruturas e divisão de espaço é própria do momento de virada de século. É importante lembrar que a virada do

século XIX/XX também foi caracterizada pelo Ecletismo.

O que se evidencia hoje é que a busca por referências ao passado é tão forte que supera as possibilidades de inovação moderna de materiais e estruturas. Muitos edifícios construídos com tecnologia de ponta, têm em seu acabamento revestimentos que trabalham com referências ao passado. Essas fachadas transmitem a impressão de que, passado, presente e futuro podem ser vistos do mesmo modo e que talvez transmitam os mesmos valores. A preocupação com o espaço interno muitas vezes está totalmente desvinculada da estrutura da fachada, não existindo necessariamente nenhuma correlação entre as duas estruturas. Não há aparentemente uma preocupação de identidade entre o espaço urbano, o momento vivido e a forma plástica aparente nas fachadas arquitetônicas dos edifícios. Ou seja, é uma fachada que mostra algo que não é, que apenas simula uma visão desejada.

Diz-se que o momento de idealização se findou e que a hora passou a ser a da adaptação ao momento vigente e por isto as certezas do modernismo não preenchem mais as necessidades da arquitetura deste período. O momento atual é de renovação e ressignificação das propostas e certezas existentes, pelo menos no aspecto exterior. *Mas nem todos os usos que os arquitetos historicistas pós-modernos menores fizeram dessa tradição recuperada foram bem sucedidos. Assim, o surgimento da teoria de Venturi, que estimula uma aproximação eclética da história, centrada nas imagens, pode ser comparado à abertura de uma caixa de Pandora de estilos ( NESBITT: 2006, 91).*

Na arquitetura contemporânea não há apenas um resgate à arquitetura greco-romana, há inclusive algumas buscas de uma arquitetura egípcia e até mesmo barroca. Estas são tendências que apesar de contar com vários exemplares, não deixam claro a que vem. Provavelmente mais uma questão de moda e por ser colocada tão desvinculada da estrutura, nada impede que seja descartada quando a moda passar.

No entanto a modernidade segue em edifícios comerciais e residenciais contribuindo para a formação de uma fachada urbana aberta a todas as possibilidades de criação.



### Capítulo 3 – Ecletismos

A mistura de estilos é comum à história do homem em todos os aspectos de sua vida e por isso optou-se por usar essa palavra no plural. Se observa ao longo da história diversos momentos de ecletismo, que em geral reflete um processo de aculturação.

*O antigo é, entre outras coisas, o êxito social a buscar uma legitimidade, uma hereditariedade, uma sanção “nobre” Será, pois, um fenômeno de classes privilegiadas interessadas em transfigurar o seu estatuto econômico em graça hereditária.*

BAUDRILLARD: 1995

## Ecletismos – O Ecletismo ao longo da História

O ecletismo, do século XIX, foi a denominação dada à arquitetura que marcou a expansão industrial. Bruno Zevi, em *Saber ver a Arquitetura*, diz que neste momento surgiu o contraste entre a utilidade e a vida, pois a arquitetura vai deixar de ser marcada pela funcionalidade e vai se ligar principalmente a aspectos ornamentais. Salienta os dois aspectos da civilização ocidental neste momento, que são antagônicos: o romantismo dirigido ao passado e o mecanicismo ao futuro. Para ele *a curiosidade exótica, a habilidade mimética, a exigência do comfort são características de todas as épocas ecléticas.*

Por um lado, tinha-se a revolução industrial, impondo um novo ritmo, organizado a partir da proposta de seriação e mecanização e, por outro, havia uma sociedade que estava adaptada ao ritmo da produção artesanal e que demora a adaptar-se a nova realidade. Essa dualidade de pensamento naquele momento vai refletir uma arquitetura plena de contradições; e manifestações plásticas, literárias e musicais, marcadas por transformações constantes. Durante o século XIX, ocorreram muitos movimentos artísticos, como o Neoclássico, o Romantismo, o Realismo, o Impressionismo e o *Art Nouveau*, todos de duração curta, levando-se em conta as correntes artísticas existentes antes do século XIX, que chegavam a durar séculos, como foi o caso do Renascimento. Essa modificação constante de formas estéticas, que ora se alternam, ora se complementam, marca a visualidade desse momento, seja nas artes plásticas, seja na arquitetura.

O Ecletismo caracterizou um momento de grandes transformações, pois se inseriu em um período em que houve o resgate do passado, identificado no Romantismo, que via no passado a solução para as angústias surgidas para o homem do século XIX e pelo Realismo

caracterizado pela utilização de novos materiais e pelo surgimento de uma consciência crítica sobre o momento vivido. Esse momento é marcado por dúvidas, geradas a partir da revolução industrial, iniciada no século XVIII, que trouxe a utilização de novos materiais e novas técnicas, e que, se por um lado seduzia os possíveis usuários, com as novidades, por outro acabava repelindo outros usuários, exatamente pelo mesmo caráter de ser novidade, pois o novo trazia dúvidas sobre a sua utilização e importância.

Há geralmente, uma insegurança em relação ao novo e desconhecido por não se saber ao certo quais as conseqüências em que ele resultará e, por isto, muitas vezes, prefere-se a comodidade, da segurança do que já se conhece e do que já está sedimentado. O que fica claro na postura adotada, pelos construtores e pensadores, do século XIX, John Ruskin e William Morris, que se posicionaram em um primeiro momento, radicalmente contra a proposta industrial e pregando a volta ao artesanato. Alegavam que o trabalho industrial não poderia trazer felicidade ao homem e, portanto deveria ser abandonado.

Quando o choque é muito grande e o confronto muito acentuado, opta-se não pelo momento presente, mas, muitas vezes, pelo passado, especialmente em um momento com tantas mudanças como foram as proporcionadas pelo processo industrial, que deixou o indivíduo diante de uma nova realidade, configurada em todas as realizações, por um ritmo acelerado e marcado por profundas transformações técnicas e, conseqüentemente, sociais.

Esses dois movimentos: Romantismo e Realismo, que coexistiram no século XIX,



Ilustrações dos Pavilhões Egípcio e Francês - Exposição Universal de Londres – 1851.

mostraram a sua capacidade máxima de representação na Exposição Universal de 1851, ocorrida em Londres, ocasião em que se observaram, além de avanços técnicos proporcionados pela indústria, características regionais e históricas que simbolizavam os aspectos produtivos e culturais de cada região que expôs nesse pavilhão de exposições, identificado como Palácio de Cristal. Teve-se aí o passado e o presente coexistindo pacificamente e gerando modelos e tipificações que serviram como norteadores para as

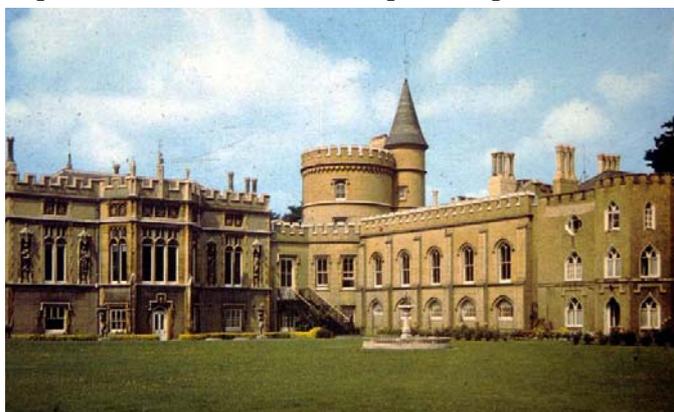


Ilustração do Palácio de Cristal - 1851

produções daquele período, criando um amplo repertório visual e estético. Essa exposição serviu de referência para as que depois aconteceram em Paris, incluindo a em que a torre Eiffel foi apresentada como o exemplar resultante da tecnologia do aço, moldado com qualidade plástica e técnica.

Os estilos históricos determinaram à visualidade do século XIX, caracterizada pela arquitetura eclética, constituída por uma mistura de estilos, que são na sua definição: *diferentes soluções dadas em cada época aos problemas de construção que, embora a princípio fossem meramente técnicos, acabaram por vir a tornarem-se também estéticos* (GRAU: 1989). A estrutura base dessa arquitetura foi a Neoclássica que foi apresentada em

sua estrutura típica, mas que algumas vezes recebeu elementos construtivos caracterizados como ornamentos e adereços vindos da arquitetura grega, da romana, da



Strawberry Hill Twickenham – Horace Walpole - Londres 1750

barroca, da rococó, da renascentista e da gótica. O passado era a principal fonte de inspiração.

Traçaram-se novas certezas decorrentes de uma nova estruturação de vida; a técnica moderna gerou novos ideais que resultaram na estruturação de uma nova sociedade, marcada pelo período das transformações trazidas pela industrialização. As transformações geraram atitudes variadas, como a combinação de estruturas arquitetônicas diferentes e o deslocamento de funções atribuídas a modelos pré-estabelecidos. Os projetistas usavam elementos do passado, de forma diferente ou em novas combinações, que podiam ser identificados nas fachadas de residências e de edifícios públicos e comerciais.

*Os arquitetos acreditavam que qualquer coisa criada nos séculos anteriores à industrialização seria necessariamente melhor que qualquer obra que expressasse o caráter de sua própria era. Os clientes haviam perdido toda a suscetibilidade estética e queriam outras qualidades que não as estéticas para aprovar um edifício. Eram capazes de compreender as associações. E uma outra qualidade que também podiam captar – e mesmo checar – era a fidelidade da imitação. O tratamento livre e fantasioso dos estilos desenvolveu-se na direção da exatidão arqueológica. Isso se deve ao aprimoramento dos instrumentos de conhecimento histórico que caracteriza o século XIX (PEVSNER: 2002,390).*

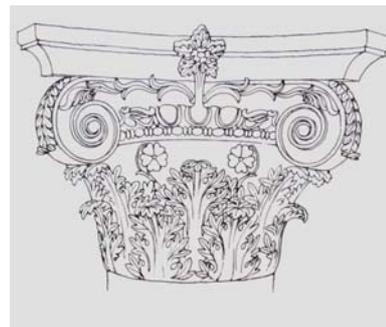
Diferentes estilos passaram a coexistir: um templo clássico poderia ser encontrado próximo a uma ruína gótica, que poderia ser real, ou recém-construído, ou seja, construíram-se algumas vezes ruínas, para que o passado pudesse ser efetivamente reconhecido como algo próximo. Um estilo poderia representar uma idéia moral dominante, o que o conduziria a uma associação de idéias de reforma ou determinação social. O que se tornou mais comum às formas que caracterizaram o ecletismo foi o forte apego ao passado.

Através das características dos estilos históricos, o ecletismo passou a agregar os valores simbólicos presentes na cultura ou estilo que o originou. A idéia de se voltar ao passado como um modelo que deve ser seguido foi determinante no pensamento do século XIX. Essa escolha implicava a existência de um padrão de gostos pré-estipulado, centrado no

pensamento academicista que propunha as normas “corretas” para a construção e representação (COLQUOON: 2004).

Pode dizer-se que o ecletismo, enquanto conceito que marca a combinação de vários estilos, esteve presente em diversos momentos de conflitos e fusão de culturas diferenciadas na história. No entanto essa denominação para a arquitetura só é aplicada no século XIX.

Observa-se já na antigüidade, na arquitetura Romana, não encontramos uma delimitação precisa de elementos estéticos, mas, sim, a combinação de diversos elementos diferenciados que compõem o referencial imagético de



Desenho de Capitel Compósito

outras culturas. O capitel Compósito, que foi sistematizado na cultura Romana, é uma combinação de elementos dos capitéis Jônicos e Coríntio, advindos do mundo grego. A arquitetura Romana, por exemplo, pode ser considerada eclética, pelo modo como utiliza as colunas, advindas dos modelos gregos, combinadas com suas estruturas em arcos, que herdaram dos etruscos. Ao analisar-se a fachada do Coliseu, identifica-se em uma mesma estrutura a presença de três modelos de capitéis presentes no mesmo plano visual. As colunas da fachada não cumprem a função estrutural de sustentação, que ficou delegada aos arcos e às paredes que os separam. Exercem, portanto, função primordial de adereço ornamental. Isso vai ser referência posteriormente para a arquitetura Renascentista, em que as combinações das tipologias de colunas tornaram-se evidentes, além de serem representadas frequentemente sem funções estruturais. Verifica-se, portanto que desde a antiguidade,



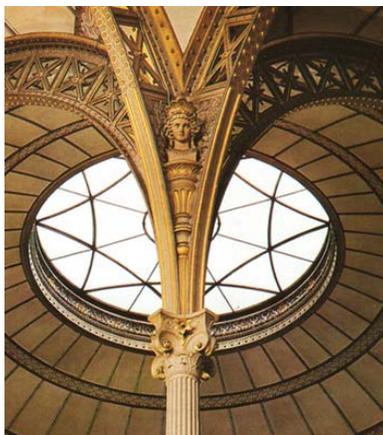
Palácio Rucelai - detalhe das pilastras

podemos identificar o ornamento como acréscimo à estrutura, norma que será consagrada no ecletismo onde o ornamento é desvinculado da função de uso. Convém aqui lembrar que ornamento deriva do verbo latino: *orno, as are*, que significa, entre outras, prover, munir e equipar. O que implica a idéia de tornar o objeto adornado mais apropriado para o uso.

Os elementos históricos, quando são tomados como modelos de produção, acarretam uma relativização das culturas, pois os aspectos do ideal a serem revelados diferem de uma apropriação para outra. A história que está por trás de cada referência utilizada diferencia a obra acabada, dando-lhe um valor de significado que distingue a construção em que se insere. O passado quando é resgatado, pode assumir diversas visualidades, pois não é copiado em sua essência estética e temporal, mas sim utilizado pelos seus aspectos formais que podem assumir diversas leituras plásticas.

O ecletismo do século XIX caracterizou um período de transformações técnicas e sociais, que deixou o ser humano na busca de novas certezas e abriu espaço para uma grande individualidade, gerando uma mescla bastante heterogênea de estilos.

As transformações técnicas foram marcadas pelo desenvolvimento e aprimoramento do uso do ferro, do aço e do vidro, que por suas possibilidades de seriação tornaram-se os



Biblioteca de St. Genevieve – 1838 e  
Biblioteca Nacional de Paris – 1858 – Henri Labrouste

materiais representantes da modernidade. Esses materiais passaram a ser utilizados na nova arquitetura e, em geral ficavam aparentes nas fachadas e coberturas, o que podemos verificar na

construção de estações de trem, viadutos, edifícios de exposições e comercialização, além

daqueles que se destinavam às atividades de caráter público administrativo e cultural, como, por exemplo, as Bibliotecas de Paris realizadas por Henri Labrouste, naquele período.

Esses materiais, que se caracterizaram como a fachada da sociedade industrial, nem sempre foram utilizados de modo que a adequem-se à produção seriada. Tornaram-se materiais industriais, mas continuaram a ser trabalhados, na maioria das vezes, com características artesanais, o que pode ser evidenciado nas propostas de William Morris, no *Arts and Crafts* e, posteriormente, nos Liceus de Artes e Ofícios, que realizavam produtos com características artesanais, para mostrar qualidade de produção e de acabamento.

A sociedade industrial sofreu grande modificação, inicialmente pelo modo de trabalho, que deixou de ser artesanal e passou a ser industrial e posteriormente no modo de morar, viver, relacionar-se e divertir-se. A partir da industrialização o indivíduo deixa a sua residência, que, até então, era também o seu local de trabalho e vai para as fábricas, que geralmente foram construídas nas periferias das cidades. Com isso muda a sua relação com o espaço em que habita e com a sua cidade. O fato de ter que se deslocar para o trabalho exige do indivíduo da sociedade industrial, novos compromissos com relação ao espaço e ao tempo. A cidade passa a ser um lugar observado diariamente, os meios de transporte, precisam ser

eficientes para garantir o deslocamento de uma região para outra, que não é mais esporádico, mas sim diário. O produto resultante de seu trabalho, não atenderá mais só a sua família e necessidades pontuais, mas sim será transportado para diversas regiões e expostos para venda, nos centros comerciais



Estação Ferroviária de Saint Lazare - Paris

que passam a ser edificadas. A ferrovia que inicialmente tinha como função transportar a produção das fábricas passa a transportar os trabalhadores e posteriormente passa a ser o sinônimo de distâncias encurtadas. Visitar outras cidades e regiões passa a ser um hábito do homem industrial, que realizará isto não só para realizar negócios, como também para seu lazer. Aos poucos as transformações passam a ser sinônimo de progresso e qualidade de vida e com isso a proposta industrial só será aprimorada dia a dia.

Inicialmente o processo industrial transformou as cidades em espaços caóticos, pelo aglomerado de pessoas que se juntavam, a fim de trabalhar nas indústrias. As cidades não

comportavam o excedente de população que recebiam e passaram a ter habitações onde se agrupavam várias famílias. Ruas sem condições mínimas de saneamento passaram a exibir grande quantidade de lixo acumulado. A falta de infra-estrutura básica, de saneamento público, favoreceu o surto de muitas doenças e exigiu a tomada de atitudes por parte do governo. Para que a situação se modificasse, foram elaborados vários projetos de



Vista aérea de Paris - Plano Haussmann aplicado

remodelação das cidades, dentre os quais se destaca o Plano Haussman que remodelou a cidade de Paris, adequando-a as novas necessidades urbanas.

Aos poucos o caos foi se transformando em algo mais atraente. As cidades passaram a ser organizadas a partir de seus novos estabelecimentos públicos e comerciais, e a vitrine passou a ser um elemento de sedução. Os meios de transporte e as facilidades de acesso tornaram a vida urbana extremamente atraente, já que as distâncias aparentemente estavam encurtadas pela velocidade com que se passou a ir de um lugar para outro.

O indivíduo, que até então tinha como principal meio de transporte a carruagem, veículo privativo que não alcançava grandes velocidades, passa agora a andar de bonde ou de trem, onde se encontra com muitas pessoas conhecidas e também desconhecidas, além de se deslocar a uma velocidade muito maior, o que equivaleria a pelo menos o dobro daquela a que estava ambientado.

A luz elétrica propicia a ampliação da vida social, pois o escurecer deixa de significar hora do recolhimento aos lares. As praças e os passeios públicos se configuram como espaços de reuniões e encontros, tornam-se os locais de entretenimento, convidando o morador da cidade a novos relacionamentos. Todas essas transformações abrem espaço, para o estabelecimento do período, que se tornou conhecido, como a Belle Epoque, que caracterizou a sociedade do final do século XIX.

As propostas arquitetônicas evidenciaram as características de diferenciação que se tornaram importantes para o seu criador e possuidor. Alguns estabelecimentos tornaram-se evidenciados pela associação que passou a ser feita entre funcionalidade e característica estética pré-determinada para tal atividade. Vários autores citam a associação entre estilo e funções. Dentre os quais, pode-se destacar Gombrich:

*As igrejas tinham quase sempre o estilo gótico, porque este predominara no período conhecido por Era da Fé. Para teatros e casas de ópera, o estilo barroco, com todo o seu aparato, era considerado, com frequência, o mais próprio, e também se acreditava que palácios e ministérios adquiriam um aspecto mais digno se edificadas nas suntuosas formas da Renascença italiana (GOMBRICH: 1999, 499).*

Podemos ainda constatar essa multiplicidade de opções estéticas no posicionamento de Pevsner, que fala inclusive de álbuns de modelos para as tipologias arquitetônicas:

*Assim, no começo do século XIX, o baile de fantasias da arquitetura vai estar em plena agitação: clássica, gótica, italianizada, old-english. Por volta de 1840, os álbuns de modelos para construtores e clientes incluíam muitos outros estilos: Tudor, Renascença Francesa, Renascença Veneziana e outros (PEVSNER: 2002, 393).*

Gombrich e Pevsner concordam em que haja uma associação entre estilos e funções, sendo que Pevsner identifica haver uma sistematização dos modelos a serem aplicados, e que estes variavam também em função da moda do momento. A existência dos modelos não determinou que todos os estilos tenham sido realmente utilizados, mas demonstrou a ampla gama de possibilidades para a identificação de seu possuidor. As escolhas estilísticas não marcavam uma determinação rígida para essas realizações. Ao se analisar a arquitetura Eclética, percebe-se que ela se apresenta bastante flexível quanto ao uso de regras. Como podemos confirmar com mais uma citação, que analisa a situação de uso de referências adaptadas aos interesses da contemporaneidade:

*O ecletismo estilístico do século XIX era essencialmente um simbolismo da função, embora, às vezes, fosse também um simbolismo do nacionalismo – Renaissance Henrique IV na França, Tudor na Inglaterra, por exemplo. Mas com bastante coerência, os estilos correspondiam a tipos de edificação. Os bancos eram basílicas clássicas, para sugerir responsabilidade e tradição; os edifícios comerciais se pareciam com casas de burgueses; as universidades copiavam de Oxford e Cambridge mais o gótico do que o clássico,(...). A banca de hambúrguer em forma de hambúrguer é uma tentativa atual, mais literal, de expressar a função via associação, mas antes com o objetivo da persuasão comercial do que do refinamento teológico. (VENTURI: 2003, 144).*

Venturi parte das idéias sistematizadas por Gombrich e Pevsner, salientando, além da função relacionada à tipologia, o fato de os estilos se relacionarem também com seus locais de origem e a informação que eles devam significar. Venturi, ao ler o ecletismo, transporta a interpretação para os dias atuais, referindo-se à idéia de que hoje também temos formas plásticas que se relacionam aos conceitos que devam ser transmitidos, mas que os conceitos se relacionam principalmente à questão comercial e não a uma fundamentação teórica.

Em *A Construção do Sentido na Arquitetura*, Teixeira Coelho (1979), na introdução, afirma que *no final do século XIX, a arquitetura tinha um estoque preciso de conceitos e de signos do qual eram retirados os elementos de construção e caracterização*

*arquitetônica*, o que se confirma pelas exposições dos três autores acima citados, mas é necessário reafirmar que embora houvesse uma quantidade de modelos estruturados à escolha do cliente, não eram, de modo algum, usados como aspectos determinantes e definitivos. Propunha-se uma arquitetura em que cada elemento caracterizava uma função, sendo que esta tinha como elemento norteador o período de onde originava. Por exemplo, o Gótico era o estilo ideal para falar-se de construções religiosas, pois em nenhum outro momento a igreja fora tão segura em suas determinações quanto nesse período, mas, ao mesmo tempo, pode observar-se que o Gótico não foi usado apenas para referir-se às construções religiosas. Não havia uma

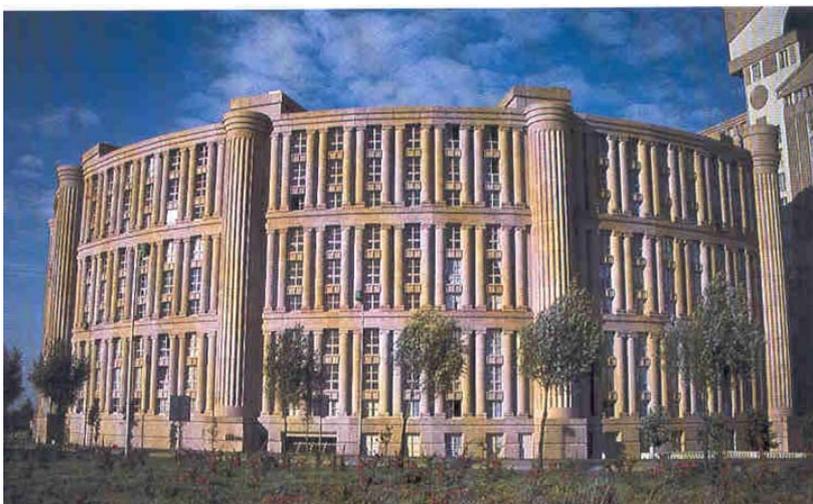
rigorosidade tão precisa nessa correlação, o que se pode confirmar, ao referir-se ao prédio do Parlamento Inglês, construído em 1835 por Charles Barry & Augustus Welby



Prédio do Parlamento Inglês – Londres - 1835

Northmore Pugin. Este edifício foi construído no estilo Neogótico, para expressar poder absoluto, mas não propriamente religiosidade.

Considerando-se que, no momento presente, as fachadas arquitetônicas, na nomenclatura



Teatro de Abraxas - Ricardo Bofill - Marne-la-Vallee - Paris - 1978

Pós-Moderna, possam ser chamadas de Ecléticas, por sua variedade de combinações estilísticas, pode-se afirmar que as possibilidades se ampliaram e não estão

mais ligadas a *um estoque preciso de conceitos e signos*, como dito na citação acerca do século XIX; mas à um repertório muito mais amplo de possibilidades de combinações, por estarem distanciados de uma associação de conceitos e representações morais, mas ligados principalmente a uma associação comercial, como deixa claro Venturi em *Aprendendo com Las Vegas* (2003).

Teixeira Coelho, em *Moderno Pós Moderno* (1986), esclarece que a escolha de referências hoje liga-se a uma ampla variedade de possibilidades formais, assim como no passado, mas não são edificadas com a preocupação estilística que propunha o ecletismo do século XIX. Naquele momento, quando se optava por uma arquitetura de base Neoclássica, alguns padrões de construção eram respeitados, como o distanciamento entre colunas e os seus arremates. Hoje se erguem fachadas com colunas e frontões sem que se respeitem as regras clássicas de estrutura e entablamento, e vendem-se estes com a informação de que exibem características Clássicas e/ou Neoclássicas, como é apresentado no capítulo Arquitetura como Mídia. A utilização de elementos do passado vem sendo desvinculada de compromisso com a realidade estética e de informações. Trabalha-se hoje com dados do senso comum que se foi se instaurando desde o século XIX e que, pouco a pouco, se desvinculou de seus valores geradores.

Olhando para as manifestações culturais das últimas décadas do século XX, vê-se a necessidade cada vez mais crescente de apego a elementos do passado, como se esses elementos tivessem a solução para o momento de dúvidas por que passa o homem da virada do século XXI. Restam dúvidas sobre o que é verdadeiro e imutável e sobre os conceitos que o estruturam. Como o momento presente não traz verdades absolutas, mas dúvidas, o passado é resgatado, pois o indivíduo tem a necessidade de sentir-se seguro (COELHO: 1986).

Outro fator que leva a um apego a elementos do passado é o fato de que a posse do antigo transmite a quem o possui uma idéia de transcendência temporal, a idéia de que a posse de algo do passado no momento presente dá a seu possuidor a ilusão de que o passado, que o objeto representa, também lhe pertence. Os indivíduos ao se apoderarem do antigo passam a acreditar que aquilo sempre lhe pertenceu, e lhe pertencendo, lhe dá direitos. Por terem significados e simbolizações os objetos dão prestígio ao seu possuidor, como nos explica Baudrillard:

*O antigo é, entre outras coisas, o êxito social a buscar uma legitimidade, uma hereditariedade, uma sanção “nobre” Será, pois, um fenômeno de classes privilegiadas interessadas em transfigurar o seu estatuto econômico em graça hereditária (BAUDRILLARD: 1995, 27).*

O antigo, ao transmitir a idéia de hereditariedade, confere a seu possuidor o poder simbólico de dominação, o que pode ser reafirmado nas atitudes dos colecionadores, que vêm em suas aquisições a identificação de um poder estabelecido e inquestionável.

Embora se percebam características ecléticas, em diversos momentos da História, o ecletismo foi sistematizado como a estética que identifica a arquitetura de meados do século XIX até o início do século XX. Estabelece-se no mundo europeu, mas dilata-se também em outras regiões, de onde podemos destacar o Brasil e, particularmente, a cidade de São Paulo. É um estilo que se notabilizou pela adoção de aspectos decorativos e estruturais diferenciados, organizados fora de sua gramática visual original e que são aplicados em uma mesma base arquitetônica, que é geralmente a Neoclássica, onde são aplicados adereços de outros estilos, compondo uma imagem visual enriquecida em detalhes ornamentais.

O Ecletismo do século XIX é o estilo arquitetônico que tudo permite em termos de variações estéticas. Ele não possui uma regra, mas sim várias, a fim de que se consiga uma

harmonia estética para a obra final. Vai ao encontro de anseios, saudosistas e da disponibilidade de material. É como uma colcha de retalhos onde as partes são emendadas a fim de que a função informativa possa ser exercida. É como um texto romântico em que o escritor pode contar a história como mais lhe agrada. É a arquitetura que, mais do que aceitar regras permite ao seu executor criar e sonhar sobre a casa ideal, o teatro perfeito, o palacete magnífico, a cidade almejada.

### Ecletismo em São Paulo

A fachada arquitetônica atual revela um alto grau de ecletismo, que na realidade sempre esteve presente na arquitetura brasileira, e que, desde a virada para o século XX, passa no momento por sua maior ênfase. A paisagem urbana brasileira, assim como sua cultura, foi marcada por um processo de aculturação entre os diversos povos que constituíram a formação do povo brasileiro, o que gerou um sincretismo cultural e uma fachada arquitetônica de características híbridas.

A arquitetura foi caracterizada pela estética do ecletismo, principalmente no espaço de uma cidade como São Paulo, constituída com culturas variadas, representadas por grupos de imigrantes que para cá vieram e que trouxeram na bagagem as suas formas culturais de construir, pintar, esculpir, trabalhar, comer e organizar-se. São Paulo desenvolveu uma característica cosmopolita, inclusive na arquitetura.

São Paulo, que teve um desenvolvimento inicialmente tímido, marcado pela presença da atividade bandeirante, passou por transformação radical, mudando sua paisagem urbana, graças ao investimento comercial e financeiro resultante da economia cafeeira, que se estabelece aqui a partir de 1870. Essa transformação inicial favoreceu a formação e desenvolvimento do capital industrial e passou a concentrar um maior número de atividades econômicas, criando uma base de serviços e de capital, necessários à circulação e distribuição das mercadorias industriais. O sistema comercial, financeiro, e de transportes, além dos serviços de energia elétrica e infra-estrutura básica formaram um conjunto de atividades indispensáveis ao desenvolvimento industrial.

São Paulo foi a área de convergência das grandes correntes imigratórias, particularmente da italiana, absorvidas pelo país, a partir das últimas décadas do século XIX. O ambiente cosmopolita, engendrado pela presença de elementos de procedência muito diversa e em franca competição, criava para todos situações e estímulos novos. O imigrante, mais

acostumado ao uso de máquinas e instrumentos de precisão, era favorecido na competição com o brasileiro. É inegável a importância da atividade empresarial desenvolvida pelos imigrantes em São Paulo, e que, aos poucos, se estendeu da pequena indústria de produtos alimentícios e das pequenas oficinas de reparo para os grandes estabelecimentos e cadeias de estabelecimentos industriais que marcaram o desenvolvimento do Estado.

A experiência trazida do Velho Continente, o conhecimento de soluções para problemas que aqui encontravam; a ambição e a maior desinibição em relação a preconceitos e convenções, colocavam o imigrante em posição vantajosa ao se falar em oportunidades de negócios. Muitos emigrados, obtendo êxito, transformaram-se em poucos anos em proprietários de indústrias, em fazendeiros ou em ricos comerciantes.

As mudanças sócio-econômicas e tecnológicas ocorridas durante a segunda metade do século XIX implicaram profundas transformações nos modos de habitar e construir, o que foi acentuado pela introdução das estradas de ferro, que passaram a facilitar os transportes e as comunicações. Essa transformação por que passa a cidade de São Paulo foi semelhante à por que passaram todas as nações do mundo, em que foi estabelecida a produção industrial, sendo que no Brasil as transformações ocorreram com significativo atraso em relação aos demais lugares.

As instalações de ferrovias e de linhas de navegação fluvial permitiram a importação de edifícios produzidos pela indústria que, fabricados nos países



Estação Ferroviária de São Paulo – Estação da Luz

européus, vinham desmontados e acompanhados de instruções e desenhos para a sua montagem. Alguns eram de metal, como a estação ferroviária de Bananal ou a Estação da

Luz em São Paulo, que permanecem com suas características originais até o presente. Porém, a grande maioria dos edifícios importados era de madeira, dentre os quais podemos destacar a estação ferroviária de Paranapiacaba, que marcou uma escala importante da antiga São Paulo-Railway e que depois foi denominada Estrada de Ferro Santos-Jundiaí. Em ambas as situações, as peças numeradas facilitavam a montagem, tornando-a rápida com a orientação dos técnicos ingleses, que acompanhavam a sua execução.

Até a segunda metade do século XIX, São Paulo era uma cidade de poucos recursos e reduzido número de habitantes. Essa situação vai alterar-se a partir do momento em que o café, fonte de riqueza do Brasil naquele momento e elemento de exportação, começa a declinar a sua produção no Vale do Paraíba, que até então era o ponto central de produção cafeeira. Partindo desta região, o café toma o rumo oeste, do estado de São Paulo, por onde vai estender e expandir o seu cultivo. Aliado ao café, houve a abertura da estrada de ferro Santos-Jundiaí, construída pelos ingleses em 1867, que, junto das estradas de ferro Sorocabana e Central do Brasil, possibilitou todo o escoamento do café pelo porto de Santos. São Paulo passa a ser o centro da economia cafeeira e grande centro econômico do país.

Embora as discussões sobre o sistema ferroviário tenham se iniciado no início do século XIX, por intermédio de Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá, que trabalhou em favor da industrialização brasileira, só por volta de 1890 é que a atividade ferroviária passou a independe da proteção do Estado, podendo qualquer empresa privada dedicar-se à construção de estradas de ferro, desde que respeitasse as zonas de privilégio. Grande parte das estradas de ferro brasileiras foi construída com empréstimos feitos em Londres. Em 1880, havia onze companhias inglesas, sendo que, em 1895, já havia 25, incluindo-se a mais importante ferrovia do país, a Santos-Jundiaí, propriedade da São Paulo Railway

Company Limited, que foi na época a mais lucrativa empresa ferroviária britânica na América Latina.

No ano de 1889, mais de 9.500 km de linhas férreas já haviam sido construídas, e as principais do estado paulista já funcionavam: São Paulo-Railway, Paulista, Mogiana, Sorocabana, São Paulo-Rio. A criação de um sistema ferroviário privado em São Paulo foi resultado de uma necessidade gerada pela expansão da produção cafeeira.

Também na segunda metade do século XIX, houve a abolição da escravatura, o que contribuiu para que diminuísse a oferta de mão de obra para a agricultura. Para suprir essa deficiência, foi incentivada a vinda de imigrantes para o trabalho nas lavouras. Até o início do século XX, desembarcaram no porto de Santos 635.000 imigrantes, principalmente italianos. Parte desses imigrantes não se dirigia à lavoura e sim se fixavam na cidade que era carente de todo tipo de mão de obra; alfaiate, costureira, artesão, carpinteiro ou mestre de obra, ou, ainda, simples comerciantes.

Com esse conjunto de pessoas que se dirigiram para São Paulo, a cidade que, em 1870, tinha 27.800 habitantes e 3.000 edificações, na virada do século, contava com 240.000 habitantes e 21.000 edificações. No último quartel do século XIX, a população da cidade de São Paulo cresceu de forma acelerada. O crescimento no período de apenas sete anos foi superior a 300%.

Dois fatores foram decisivos para a instalação de fábricas na cidade de São Paulo: a criação de casas bancárias, ligadas à expansão cafeeira, e a crescente força de trabalho caracterizada pela presença dos imigrantes.

Os principais centros urbanos mantiveram os mesmos esquemas urbanísticos gerais, não se adequando às novas necessidades geradas pela industrialização. Nas mesmas ruas em que haviam circulado as carroças e carruagens, passam a circular automóveis e bondes, e a cidade sem organização urbanística se torna aos poucos caótica. As cidades aos poucos

foram equipadas com redes de esgotos, de abastecimento de água, iluminação e transportes coletivos.

A cidade de São Paulo expandiu-se rapidamente de um pequeno centro, para as mais diversas regiões: Vila Mariana, Santa Cecília, Santo Amaro, Consolação e Cambuci. Além de crescer cidade começa a transformar-se. As construções feita em taipa, processo construtivo com paredes espessas de barro socado, de aspecto bastante rústico, e que não permitia grandes inovações construtivas, nem apliques ornamentais, caracterizados como adereços que enfeitavam as fachadas.

Os ornamentos, enquanto acréscimo decorativo na fachada, eram característicos de uma arquitetura neoclássica, instaurada no Rio de Janeiro com a vinda da família Real e, conseqüentemente com a vinda da Missão Artística Francesa. A presença da Missão Francesa e a estruturação da Academia de Belas Artes, prestigiando a difusão da



Fachada da Academia Imperial de Belas Artes RJ

arquitetura neoclássica, favoreceram a implantação de tipos mais refinados de construção, contribuindo para a transformação das velhas técnicas de construções coloniais. Escadarias, colunas e frontões de pedra ornavam com frequência as fachadas de edifícios principais, ostentando refinamento técnico. A presença dos equipamentos importados insinuava-se nas construções pelo uso de platibandas, que substituíam os velhos beirais, por condutores ou calhas, ou pelo uso de vidros simples ou coloridos, sobretudo nas bandeiras das portas e janelas.

Aos poucos, as casas de taipa vão sendo destruídas, dando lugar às construções realizadas em alvenaria de tijolos, inovação trazida pelos imigrantes italianos. Além das inovações,

que os imigrantes traziam, era costume dos fazendeiros, mandarem seus filhos para a Europa para estudar e conhecer as experiências do velho mundo civilizado. Essas idas e vindas propiciavam às pessoas um desejo de ascensão social, demonstrado a partir da importação de grande número de elementos construtivos, decorativos e de uso pessoal.

Inovações plásticas, de sentido puramente formal, caracterizam as fachadas das novas construções de uma cidade que se transformava economicamente, determinando fachadas de caráter próximo ao caricato pelas suas utilizações de variáveis das correntes arquitetônicas vigentes.

A cidade, que estava substituindo suas construções de taipa por paredes de alvenaria, passa a contar com variada gama de materiais para ornamentação de suas fachadas e seus interiores. Os trens que se dirigiam a Santos levando o café da exportação, ao retornarem, traziam mármore de Carrara, vidros coloridos da Bélgica, cristais, pedras, ferragens e louças da Inglaterra, chapas de Flandres, telhas de ardósia, cerâmica de Marselha e madeiras, como o pinho de Riga, para que se construíssem as novas residências.

Nos novos bairros de Higienópolis e Campos Elíseos, os arquitetos mais ousados orientavam a construção de casas com soluções arquitetônicas mais atualizadas, com jardins amplos, porões altos e programas mais complexos, que configuravam espaços de chácaras e sobrados.

Nas residências maiores, foram sendo aperfeiçoadas muitas das características que marcaram quase toda a arquitetura



Palacete à Avenida Paulista - residência de Von Büllow

residencial do período. A preocupação de isolar a casa em meio a um jardim, a transformação dos pavilhões externos de serviços das chácaras em edículas, caracterizaram as casas que foram erguidas na Avenida Paulista, aberta por Joaquim Eugênio de Lima, entre os anos de 1890 e 1894, e que se tornou o símbolo de prosperidade da virada dos séculos XIX/XX. Era uma avenida surpreendentemente larga e com imensos lotes de cada lado de seu eixo, traçada por mentalidade moderna, sob o modelo das ruas parisienses, onde se pensou a preservação do verde com a instituição do Parque Trianon.

Para atender às solicitações das classes mais abastadas, surgiram os bairros-jardins, a partir de 1918, sob a influência intelectual de esquemas estrangeiros. Um pouco mais afastadas em um dos lados e nos fundos, as residências mais amplas guardavam sinais das antigas chácaras. Nos bairros de classe operária, essas estruturas eram adaptadas às condições de espaço existente e aos materiais possíveis de adquirirem-se.

Essas obras passaram a contar com elementos trazidos do exterior e, para a sua decoração, com lembranças de elementos ornamentais, presentes na memória dos imigrantes que para cá vieram. Juntou-se a isso, a necessidade de os fazendeiros mostrarem suas riquezas e posses derivadas do café. Assim surgiu uma arquitetura configurada pelo Ecletismo, o estilo que combinou características variadas de diversos lugares, possibilitando mostrar as suas riquezas e individualidades, ao introduzirem elementos da terra natal ou que traduzissem os ornamentos encontrados na Europa e inexistentes no Brasil. Ao aumento das possibilidades financeiras dos proprietários mais abastados correspondia um refinamento técnico.

A cultura do café no Estado, a construção das vias férreas, a imigração e o nascente parque industrial foram os responsáveis pela transformação, que caracterizou uma nova cidade de características européias onde são eliminados os traços do passado. As ruas principais

eram arborizadas, iluminadas e calçadas e, nos bairros novos das camadas abastadas, as casas eram rodeadas de jardins.

A paisagem passa a ser caracterizada pela realização de edifícios modernos, construídos dentro dos padrões do ecletismo vigente, que tinha como base os modelos europeus.

*Naquele tempo, os edifícios de uso público necessariamente deveriam assumir partidos que lhe dessem um “caráter” identificador, pois era quase unânime a idéia de que os diferentes programas devessem ser atendidos sempre, cada um deles dentro de imutáveis critérios de agenciamento. Um mercado, por exemplo, sempre deveria ser reconhecido como mercado, independentemente até do estilo empregado (LEMOS: 1989, 102).*

O ecletismo em São Paulo assumiu diversas facetas e foi sistematizado pelo arquiteto Carlos Lemos, que o dividiu em categorias diferenciadas, das quais pode-se destacar:



Teatro Municipal de São Paulo

O Teatro Municipal que partindo de uma estrutura neoclássica, recebe acréscimos

que identificam rusticação, duplicação de colunas, adereços de guirlandas e flores, estruturas forjadas em aço, cobertura em vidro e volutas. O Museu do Ipiranga que, seguindo orientação Neoclássica, recebe ornamentação Renascentista, caracterizado pela



Museu do Ipiranga – São Paulo

presença de modulação e rusticação.

Dentre as edificações que agregam elementos decorativos do Art Nouveau, destaca-se o Mercado Municipal, pela

presença de seus vitrais coloridos. Na Avenida Paulista identificava-se a presença do pitoresco através de detalhes decorativos que compreendiam a ornamentação de seus vários chalés de inspiração européia. Caracterizando o Neo-Gótico, destaca-se a catedral da Sé, com sua grande cúpula de características Renascentistas e portas identificadas por arcos ogivais.

É possível perceber que na transposição de arquiteturas diversas não houve preocupação



com suas formas e funções originais, e que muitas vezes não eram coerentes e nem necessárias no nosso país, com condições sociais, econômicas e climáticas bastante diferentes das do mundo europeu que deu origem a quase todas as formas de ecletismo evidenciadas aqui.

Os maiores exemplares de ecletismo da cidade de São Paulo puderam ser observados na Avenida Paulista, onde se identificavam residências Arabizantes, Otomanas, Românicas, Góticas, Neoclássicas ou Neo-Renascentistas. Essa diversificação de estilo naquela região deve-se ao fato de a avenida ter sido o local escolhido pela burguesia em ascensão para habitar e mostrar o seu status. Os moradores trouxeram caracteres de suas terras de origem, construindo suas casas nos mais diferentes estilos, enriquecendo o repertório Eclético.

A partir da constatação desses elementos, percebem-se as diversas influências recebidas e assimiladas e pode-se ressaltar que muitas dessas influências ainda hoje são os elementos referentes, quando se fala de uma arquitetura de bom gosto ou que exprime uma classe social que se destaca.

O ecletismo presente na arquitetura e na cultura brasileira não deve ser visto apenas como um momento de transição, mas como uma postura adotada. A importação de estilos é comum ao Brasil desde o início de sua colonização, mas nessa condição inicial, não havia possibilidades de escolhas tipológicas, sendo que no século XIX ele se caracterizou como uma escolha consciente para refletir a cidade que se transformava e que se abria as novidades européias.

O Brasil passou por processos de imigração diversos, e a adaptação tornou-se condição de sobrevivência. A identidade cultural resultante é a soma dos caracteres adquiridos e criados. Pode-se dizer que o Brasil é essencialmente eclético e mestiço, sem deixar de ter sua identidade própria, aproveita o que lhe interessa e descarta elementos que não lhe são pertinentes, o que caracteriza uma identidade diversificada de elementos (ZEIN: 2001).

A nossa identidade, destaca-se principalmente pela forma como aproveitamos e revemos os conteúdos usados por outros grupos culturais e, em diversos momentos, não apresentamos uma utilização linear dos aspectos assimilados, mas sim mesclados, como podemos verificar nas construções que foram erguidas no início do século XX no Brasil e que receberam a influência maciça dos imigrantes europeus.

A aparente falta de critério e planejamento na apresentação do espaço urbano atual é sem precedentes, pois, se o ecletismo já é uma marca da história da arquitetura brasileira há mais de um século, os critérios adotados para compor as imagens atuais é algo passível de questionamento, pois hoje se agrupam ornamentos sem uma identificação mais precisa a respeito do que se quer evidenciar, apenas visa satisfazer àqueles compradores de frações da edificação.

A visualidade urbana atual cria distorções das imagens a que se referem gerando imagens esvaziadas de conteúdo e transformadas, dando a impressão de não existir uma lógica para as soluções arquitetônicas utilizadas. As imagens da visualidade são compostas

aparentemente sem critérios, caracterizando um verdadeiro ecletismo, pois mistura vários elementos estilísticos em um mesmo elemento, como se pode perceber, nas fachadas dos *folders*, analisadas no capítulo seguinte.

A caracterização de uma estética eclética, reconhecida no momento presente, pode ser vista como a retomada do período marcado na virada do século XIX/XX ou, simplesmente, como a continuação do estilo, que na realidade nunca saiu de cena totalmente durante o século XX, sendo atualmente, mais exacerbado. Os estilos históricos do passado têm sido combinados com detalhes tecnológicos do presente. Podem-se observar, por exemplo, detalhes de uma arquitetura romana e também renascentista em um edifício que foi construído a partir de estruturas metálicas pré-moldadas, como é o caso do edifício San Paolo, analisado no capítulo: Arquitetura como Mídia.

As combinações de modelos estilísticos, no momento presente, atende às necessidades de comercialização que se dá no geral de modo fracionado; um edifício tem tantos donos quanto forem o número de seus apartamentos. Essa realidade solicita que o aspecto geral da fachada atenda a diversos olhares do público consumidor, atenda ao gosto do senso comum para que a venda se efetive de modo satisfatório para a empreendedora da construção. Tem-se por isto, na maioria das representações, interferências plásticas esvaziadas de conteúdo.

Na origem, o ecletismo tinha padrões de gosto que, na maioria dos casos, era seguido de acordo com a função que o edifício assumia, como explicado acima. Hoje, o modelo de identificação entre o uso da arquitetura e sua forma plástica é justificado pelo mercado imobiliário, que apresenta formas que se tornaram referenciais de padrão de bom gosto e posição social elevada. As características externas, ou seja, a fachada do edifício, passam a servir, antes de qualquer coisa, para a identificação do status de seu possuidor. Os conceitos históricos e estéticos estão reavaliados na perspectiva do mercado imobiliário,

que se interessa apenas pelo conteúdo visual e superficial das informações. Que vende o todo pela parte, apresentada em destaque, se valendo da dimensão cultural para agregar valor aos seus objetos, tem-se com isso o esvaziamento do valor estético em favor do comercial.

#### Capítulo 4 – Arquitetura como Mídia

A arquitetura clássica é o aspecto predominante usado pela mídia para falar em bom gosto, qualidade e satisfação do cliente. Ela traz junto de si o conceito de intemporalidade.

*Os fatos sugerem que o classicismo não pode ser identificado objetivamente com nenhum conteúdo ou ideologia específicos, mas que, em vez disso, é uma tradição arquitetônica capaz de atrair uma multidão de significados diferentes e contraditórios para dentro do mesmo amplo ambiente cultural.* COLQUHOUN: 2004:195

## Arquitetura como Mídia

*Um edifício clássico é aquele cujos elementos decorativos derivam direta ou indiretamente do vocabulário arquitetônico do mundo antigo – o mundo “clássico”, como muitas vezes é chamado. Esses elementos são facilmente reconhecíveis, como, por exemplo, os cinco tipos padronizados de colunas que são empregados de modo padronizado, os tratamentos padronizados de aberturas e frontões, ou, ainda, as séries padronizadas de ornamentos que são empregados nos edifícios clássicos. (SUMMERSON:1994, 04)*

Este é o conceito do qual lança mão a maior parte de empresas que hoje vendem edifícios denominados como “clássicos”. No geral, em seus *folders* de divulgação, são apresentadas imagens de ornamentos que se remetem à estética clássica e um discurso sobre as qualidades dessa aparência. Os mascaramentos, intitulados clássicos, na maior parte das vezes, não passam de meros apliques decorativos às estruturas das fachadas. Ao se analisar parte dos materiais publicitários de divulgação dos edifícios contemporâneos na cidade de São Paulo e fachadas de parte dos edifícios construídos verifica-se uma tendência bastante acentuada em se privilegiar construções que tenham aspectos ligados a caractere clássico como sinônimo de bom gosto, bem viver e status. Independente da metragem do edifício ou de sua localização o apelo para a comercialização é o mesmo. Atribuir status à condição plástica clássica.

A palavra classicismo para as artes visuais, se refere às características estéticas desta, sendo que há dois sentidos em que o termo é aplicado. O primeiro para designar o parentesco com a arte antiga e o segundo para determinar que a obra seja a melhor de sua classe.

Nicolas Abagnano em “Dicionário de Filosofia” define Clássico como adjetivo que designa o que é excelente em sua classe ou o que pertence a uma classe excelente. Mas a difusão dessa palavra para designar um modo ou um estilo excelente, é próprio dos

antigos, na arte e na vida, é devida ao Romantismo, que gostava de definir-se e entender-se sempre em relação ao “classicismo”.

O caráter clássico é definido, por Hegel, como a união total do conteúdo ideal com a forma sensível.

Clássico designa algo melhor, algo superior, o que é legado desde um passado bastante remoto. O termo clássico foi usado inicialmente na literatura e as artes plásticas se apropriaram desta terminologia no século XIX, quando a História da Arte foi finalmente sistematizada. A idéia de clássico indicar superioridade é a que fica mais evidente nos dias atuais.

A estética clássica é utilizada nos meios de expressão visual vigentes, que já se tornaram referenciais históricos e que são utilizados na contemporaneidade sem que necessariamente sejam respeitados o seu conteúdo e o modo como isto interfere na formação de um quadro referencial, gerando distorções no entendimento real das informações.

Colquhoun, em “Modernidade e Tradição Clássica” chama a atenção para o fato da palavra clássico não ter sido empregada, de maneira geral, em relação à arquitetura ou às artes visuais até depois do movimento romântico alemão, quando a oposição entre clássico e romântico foi originalmente cunhada. Antes disso, quando os críticos ou historiadores desejavam referir-se à arte da Grécia ou de Roma, eles geralmente falavam da “antiguidade”.

Na Renascença, a palavra *classicus* passou a significar os textos utilizados para o ensino em escolas ou textos gregos ou romanos oficiais que eram dignos de imitação por autores modernos. Nesse contexto, clássico possuía a conotação de “classe mais alta”, e acarretava a transformação estilística dos vários vernáculos da Europa pós-medieval em conformidade com os modelos gregos ou romanos. É preciso ressaltar que esse é um dos sentidos em que

a palavra ainda é utilizada hoje em dia, apesar de suas implicações normativas não serem mais consideradas.

A forma plástica denominada clássica apresentou ao longo da história diversos momentos de resgate, mas da antiguidade até os dias atuais houve distorções, transformações e esvaziamento de conteúdos cada vez mais evidentes, como discutido nesse trabalho anteriormente.

As imagens da arquitetura da Antiguidade Clássica greco-romana passaram por períodos de esquecimento, mas de abandono jamais. Sempre foram retomadas em períodos subsequentes. Na realidade elas são evocadas sempre que se quer enfatizar que o período vigente busca restabelecer uma ordem perdida em momentos de conflito; ou que se busca uma ordenação humanística.

As referências clássicas têm sido recuperadas em diversos momentos da história e algumas vezes foram identificadas para se evidenciar o estabelecimento do poder.

*Os fatos sugerem que o classicismo não pode ser identificado objetivamente com nenhum conteúdo ou ideologia específicos, mas que, em vez disso, é uma tradição arquitetônica capaz de atrair uma multidão de significados diferentes e contraditórios para dentro do mesmo amplo ambiente cultural (COLQUHOUN: 2004, 195).*

Esta forma plástica transmite uma idéia de limpeza e de assepsia, de grandiosidade sem ostentação, de lembrança de períodos onde a ordem estava perfeitamente estabelecida. Pode-se visualizar esta leitura através do documentário, *Arquitetura da Destruição* de Peter Cohen - 1992, que mostra como o ideal de beleza grega foi manipulado pelo nazismo na busca de formas perfeitas. No documentário, fica evidente Hitler, que tencionava criar uma civilização idealizada, perfeita, onde tudo deveria ser totalmente controlado e para esta sociedade que ele imaginou perfeita, propôs uma busca a valores da antiguidade. Nas suas propostas de uma arquitetura ideal não seguiu as proporções originais, imaginou-as em

caráter colossal, pois buscava uma representação grandiosa. Usou os modelos gregos como referência, propondo inclusive a idéia da nobreza das ruínas.

A utilização dos elementos da estética clássica no mundo contemporâneo é cada vez mais recorrente, busca-se inclusive o aspecto da beleza idealizada e nessa procura os limites já excederam em muito as suas possibilidades, pois o apelo à idealização é presente hoje em todos os níveis.

As apropriações têm ocorrido sem critérios aparentemente lógicos. Imagens de “templos gregos” têm sido construídas no alto de edifícios residenciais e comerciais, esculturas da Grécia clássica são escolhidas para propagandas de academias de ginástica e divindades se tornaram capa de revista para falar das conquistas femininas. As imagens comentadas apresentam-se transformadas e esvaziadas de seus conteúdos.

A mídia ao se unir à arquitetura faz com que essa fique sujeita a modismos transformando-a em um grande bem de consumo passível de esvaziamento de conteúdo em nome de maior aceitação do público consumidor. A arquitetura é transformada em produto cultural, e o lançamento de seus edifícios, um grande evento publicitário ou ainda um grande vernissage.

A cidade contemporânea abre espaço para as experimentações, e estimula a criação para encantar o olhar. A arquitetura torna-se a fachada do espaço urbano capaz de oferecer possibilidades de explanação não do novo, mas da novidade que se abre para adoçamentos tornando a informação mais suave e ao mesmo tempo mais sedutora. As formas não são usadas em seus aspectos estruturais, mas como detalhes de ornamentação, como se pode verificar identificando-se as inúmeras representações de pedras-chaves, presente nos edifícios, apresentadas sobre um arco, que não possuem nenhuma função de travamento.

Tem-se uma arquitetura de ornamentação, de apliques que variam de acordo com a moda do momento, passageira. O momento contemporâneo é um período marcado pela

maquiagem, pela simulação, onde os elementos podem ser transformados a cada momento, pois a transformação não atinge a estrutura, mas apenas a “embalagem”. Pode-se falar de fachadas embalagem que buscam guardar o produto e conquistar o cliente pela tipificação do rótulo que apresenta; na maioria das vezes o clássico.

*A modernização diminui o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime. Redimensiona a arte e o folclore, o saber acadêmico e a cultura industrializada, sob condições relativamente semelhantes. O trabalho do artista e o do artesão se aproximam quando cada um vivencia que a ordem simbólica específica em que se nutria é redefinida pela lógica do mercado. Cada vez podem prescindir menos da informação e da iconografia modernas, do desencantamento de seus mundos autocentrados e do reencantamento que a espetacularização da mídia propicia (CANCLINI:2000, 22).*

Vive-se na sociedade da novidade, do show a cada momento, e esta sociedade imediatista consome as informações em grande velocidade, mas também com grande superficialidade. O espetáculo deve encantar, seduzir, tornar atraente a informação; cuidar para que o espectador fique saciado, mas que ao mesmo tempo se esvazie rapidamente, para que novamente queira ser alimentado. Os modismos movem a indústria cultural e a cultura de massa. Cada novo espetáculo, ou lançamento de novidades, deve ter sempre mais a encantar o seu espectador. No momento atual as informações são rapidamente substituídas e os conceitos são alimentados pelas propagandas, que visam estabelecer modelos de consumo.

Nas propostas mercadológicas, todos os elementos culturais podem se tornar foco de interesse, sendo que na arquitetura o foco volta-se para propostas que possam mostrar uma referência clássica, a fim de garantir um olhar para o passado de maior persistência histórica.

*Essa arquitetura de estilos e signos é antiespacial; é uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço; a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem. Mas é para uma nova escala de paisagem. As associações filosóficas do velho ecletismo evocavam significados sutis e complexos para serem saboreados nos espaços dóceis de uma paisagem tradicional (VENTURI; SCOTT BROWN; IZENOUR: 2003, 33).*

A cidade é o espaço do acontecimento, onde todas as relações se estabelecem, onde o sentido da visão será super estimulado, para que o consumo cada vez mais se estabeleça. Esta é a civilização do simulacro, pois o indivíduo tem a ilusão de que é capaz de escolher em que tipo de realidade se adequará para viver e qual o sonho de consumo que estipulará como meta. Dessa maneira o indivíduo contemporâneo acredita que pode ter o que desejar. De modo real ou simulado vive-se no momento das possibilidades.

A arquitetura contemporânea assume as características de uma arte de massa, pois é vista na atualidade como um produto a ser consumido e como produto ela deve ter o seu aspecto de sedução. A arquitetura moderna, com sua limpeza formal não estabeleceu um vínculo de afetividade com seu consumidor e por isso se tornou distante. No momento atual, em que referências ao passado são oferecidas, o indivíduo contemporâneo se deixa levar pelos aspectos da emoção e opta por uma arquitetura carregada de simbolismo.

Ao se analisar, os *folders* de divulgação, e as fachadas de uma parcela dos edifícios atuais, percebe-se como esses apelam para as referências imagéticas do passado e para as referências da história do indivíduo. Independentemente de ser um empreendimento luxuoso ou de característica mais popular, todos eles divulgam a distinção, a sofisticação e a estética clássica como modelo maior. Cada fachada deve parecer única, pois a boa técnica publicitária exige a diferenciação do produto, mas ao analisar criteriosamente os desenhos dessas fachadas identifica-se que o modelo utilizado é quase sempre o mesmo.

Nos *folders* e edifícios analisados a seguir percebe-se o apelo às referências: através das características arquitetônicas, dos textos explicativos sobre os empreendimentos, da denominação e das alusões à história de construção e localização desses. Todos os elementos são aproveitados para dar destaque à construção, do estilo, à localização, passando pela nomenclatura que esse assume. Verifica-se também que os mesmos apelos

são usados tanto para edifícios de grandes investimentos como para os de menores investimentos, sem que a idéia de status deixe de ser mencionada. Todos são vendidos como chiques e marcados por estilos que lhe determinam nobreza. A pessoa passa a ter acesso ao que faz efeito. Parece estar em um patamar acima do que a sua condição financeira lhe permite. Aparentemente este processo de comercialização de fachadas arquitetônicas na atualidade é obvio, mas não se discute sobre o que realmente isto cria em termos de informação e fantasia.

### Análise dos Folders

Para o desenvolvimento desse capítulo foram selecionados 11 *folders* de divulgação de edifícios e procurou-se dar destaque ao modo que as informações são vendidas.

Através das análises, dos materiais publicitários de divulgação dos edifícios, verifica-se a tendência, em se privilegiar construções que tenham aspectos ligados a caracteres clássicos como sendo sinônimo de bom gosto, bem viver e status, independentemente da metragem do edifício ou de sua localização o apelo para a comercialização é sempre o mesmo.

Além do desenho da fachada com referências clássicas, outro aspecto que traz a idéia de diferenciação para os conjuntos construídos é a denominação que estes recebem, muitas vezes de títulos estrangeiros ou que se remete a aspectos históricos. Nomes como Chateau, Monteparnasse ou Villa são usados para conferir status e diferenciação. Todos são vendidos como mercedores de status, independente de sua metragem quadrada. Há o mesmo apelo de venda para edifícios que variam de 100 a 400m<sup>2</sup>.

Outro item comum nos espaços analisados é a presença de ampla área social, com atividades de fitness abarcadas. O usuário compra a idéia de que passa a ter acesso a uma série de atividades que o diferenciam. As imagens falam diretamente ao sonho de consumo.

As faixas sociais que estes empreendimentos atingem são diferentes, mas os modelos são exatamente os mesmos, que marcam os clichês da alta classe. As empresas no geral vendem sonho de eternidade e de que o indivíduo está em uma condição acima do que a sua condição financeira, lhe permite. Estas questões são aparentemente óbvias, mas não é um assunto que é tratado de uma forma transparente. Desde meados dos anos 80 o clássico passou a ser usado para tudo que deveria ser sinônimo de tradição e bom gosto e isto se popularizou.

## Vila Imperial - Ipiranga

Divulgação do empreendimento Vila Imperial, no Bairro do Ipiranga.

Incorporação: Setin Empreendimentos Imobiliários Ltda e Agra Incorporadora Ltda.

Incorporação e Construção: Schahin Empreendimentos Imobiliários.

Coordenação, Planejamento e Comercialização: Abyara Planejamento Imobiliário.

Projeto Arquitetônico: Henrique Cambiaaghi



As plantas dos apartamentos do conjunto variam de 115m<sup>2</sup> a 170m<sup>2</sup>.

O folder de divulgação deste empreendimento é composto de 40 páginas ilustradas, mais capas, medindo 30 x 27 cm, com textos e imagens explicativas para mostrar o diferencial de seu projeto.

Na capa em cor prata metalizada temos em destaque a escultura de Ettore Ximenes do Monumento à Independência. Esta capa é atravessada por uma faixa que passa pelas cores verde, amarelo e azul, embora as tonalidades destas cores não condigam com as cores reais da bandeira do Brasil. Esta faixa colorida que faz alusão a estar compondo as cores da bandeira brasileira esta esboçada sobre a escultura e sobre o desenho de uma suposta bandeira brasileira que tem as suas proporções de desenho completamente ignoradas e desrespeitadas.

Na base da escultura à direita os dizeres: *Vila Imperial Ipiranga – O empreendimento que vai fazer história no Ipiranga*. Na margem esquerda as palavras: *história, tradição, arquitetura neoclássica e solar, um novo conceito para viver bem*, separadas por sinal de adição. Nessa capa percebemos referências que destacam a importância do empreendimento imobiliário, mas não mostram nada em relação ao apartamento. Inicialmente apresentam apenas o conceito de um morar diferenciado.

Ao se abrir a primeira página, visualizamos uma espada que atravessa as duas páginas apoiando a frase: *As páginas seguintes são um tributo à expressão máxima da qualidade de vida*. A espada faz alusão direta ao evento da proclamação da independência que foi proclamada no bairro do Ipiranga e indireta a idéia de conquista de um espaço.

Na próxima página dupla há uma foto em que aparece o Museu do Ipiranga ao fundo com uma alameda de palmeiras a sua frente. Nessas duas páginas um texto explica a estrutura do Parque da Independência, com cada um de seus componentes e significados.

Para dar maior veracidade às informações o arquiteto Carlos Lemos é citado por suas inferências no texto sobre Arquitetura Eclética em São Paulo e também identificado como professor de História da Arquitetura da FAU-USP.

Na seqüência de páginas, temos imagens de esculturas monumentais sobre a independência do Brasil e um texto explicativo sobre o momento da proclamação da Independência. Este

texto embora esteja grafado em caractere itálico não foi identificada a sua autoria.

Novamente usa-se um recurso para dignificar o objeto apresentado.

Continuando há uma explicação sobre a geografia local e sua ligação com o Porto de Santos. O que deixa claro a facilidade de se deslocar dessa região para o litoral.

Novamente um texto histórico, serve agora para explicar a área como sendo de extrema importância como ponto intermediário com o litoral, desde a sua fundação.

*As mansões de um bairro sangue azul* é a chamada para as próximas páginas que apresenta uma foto de um casarão, identificado como referência viva do estilo neoclássico. É importante dizer que a fachada da casa em questão não tem características Neoclássicas, mas sim Ecléticas. Novamente o arquiteto Carlos Lemos é citado nas explicações sobre as construções desenvolvidas neste bairro, o que se deu a partir de meados do século XIX.

No texto das páginas seguintes a chamada é: *Aqui o clássico é uma tradição*, e o texto explica a origem da palavra Ipiranga, o paisagismo da área e a utilização do espaço como museu. Uma foto mostra um desfile em frente ao Monumento da Independência, na década de 50. Importante é relatar que a idéia de clássico aqui, é associada aos aspectos de linearidade, modulação e monumentalidade. Nessa página, em sua lateral direita, uma seqüência de fotos na vertical, mostra detalhes de casarões existentes no bairro, onde se identifica a presença da cor que esteve ausente nas páginas anteriores, quando se trabalhou apenas em tonalidade sépia.

Uma foto preto e branco, aérea da região, com a área do empreendimento marcada pela cor verde é a abertura da página seguinte que diz: *A nostalgia que marcou a época inserida num contexto urbano moderno*. Novamente aparece uma foto com detalhe do Museu do Ipiranga, mas agora colorido. Uma grande seta traz um texto que explica as vantagens de se morar no Ipiranga e que esse, ao mesmo tempo em que se caracteriza como um bairro independente traz a facilidade do acesso ao centro, que é identificado como Paulicéia.

Um mapa esquemático das principais vias de São Paulo e algumas fotos destas vias, que ligam o bairro do Ipiranga aos demais bairros é a chamada para o conteúdo da seqüência. No texto é apresentado dados do tempo estimado para se chegar as áreas de destaque da cidade de São Paulo. Por exemplo: *...ao grande centro financeiro na Avenida Paulista em 19 minutos e ao Ibirapuera em 23 minutos, podendo-se desfrutar das belezas naturais do parque ou mesmo fazer compras ali pertinho, em Moema*. Percebe-se aqui uma preocupação de mostrar que embora o empreendimento seja distante das áreas consideradas nobres da cidade, o acesso para estas é bastante fácil. Ao se determinar tempo de deslocamento para as regiões assinaladas, foi criada uma situação completamente idealizada. Neste texto identifica-se uma tentativa de convencer o possível morador de que a distância não deve ser um agente que interfira na decisão do morar bem, visto que esta pode ser facilmente transposta. Mas deve-se observar que os tempos estimados não condizem com a realidade do dia a dia, de uma cidade como São Paulo que tem um trânsito caótico.

*Alto astral, shoppings, entretenimento e restaurantes à sua disposição* é a chamada para justificar os atrativos do bairro. Aqui é salientada a presença de shopping com “todas as lojas de grife” e “restaurante freqüentado pelo presidente da República Luís Inácio Lula da Silva”. Ou seja, percebemos que o destaque do folder se volta o tempo todo para o status que pode ser viver nessa área. Essa página deixa bastante claro que o público que mora neste empreendimento é um público selecionado, que se distingue dos demais.

Fechando a propaganda sobre o bairro, três fotos de ruas tradicionais do bairro e um destaque para a arborização ao lado de imagens que mostram a vida urbana contemporânea, com seus passeios, locais de compra, prestação de serviços e áreas educacionais.

Ao chegar à página central deste folder um texto explica o significado da palavra solar em sua origem e o significado de se viver em um solar nos dias atuais. *Você vai viver no aconchego de um solar. Muito Espaço. Muita Luz.* A informação remete o leitor mais uma vez, à idéia de sua condição social especial e de destaque.

Mais uma foto do Museu do Ipiranga, destacando as referências neoclássicas faz a chamada da página seguinte, que traz o texto: *Classe Imperial. O estilo Neoclássico aplicado com maestria. Os referenciais do passado ecoam no presente, porém de forma atual, moderna. Utilizando uma linguagem contemporânea, o projeto faz uma releitura do estilo Neoclássico para que as torres do Vila Imperial se imponham soberanas na paisagem. Os coroamentos e as molduras do embasamento estão presentes na arquitetura, valorizando o volume vertical e contrapondo com as linhas arredondadas dos terraços, que se voltam para o Museu do Ipiranga e têm como privilégio a belíssima vista dos jardins do Parque da Independência. O traçado reto e limpo das fachadas formam interessante contraste com as molduras, acompanhando as tendências de estilo de vida do terceiro milênio – homenagear o belo produzido em épocas anteriores, com o olhar voltado para o futuro.* Nesse enfático texto mais uma vez se destaca as vantagens de se morar neste empreendimento, que alia história à contemporaneidade.

Finalmente nas páginas 25 e 26 há uma foto da ilustração artística do empreendimento e aí o observador mais atento provavelmente terá uma decepção ao ver quatro edifícios alinhados, com fachadas idênticas, e totalmente desprovidos de qualquer ornamento Neoclássico ou Eclético. Acompanha esta página o texto: *Vitrine Urbana. Um novo ícone arquitetônico na paisagem do Ipiranga.* Nesse momento todo o cenário descrito poderá ser desfeito caso o leitor do folder tenha um olhar crítico sobre o que lhe foi oferecido até então. A idéia de diferenciação é desmentida pela igualdade entre as fachadas. Os conceitos históricos das imagens elucidativas expostas até então, só são evidentes através

dos sulcos horizontais que acompanham toda a fachada do edifício e que se remetem à idéia das faixas de revestimentos e da rusticação renascentista.



Nas dez páginas seguintes o destaque fica para as áreas sociais e de lazer do edifício, onde se glorifica as possibilidades do viver bem em um espaço que tem uma infra-estrutura completa para o lazer e a socialização.

O folder apresenta nas últimas páginas uma planta baixa esquemática de todo o conjunto de edifícios destacando a sua área de lazer e em seguida faz uma apresentação geral da Construtora e Incorporadora. A planta dos apartamentos aparece em um outro folder, no mesmo formato, mas um pouco menor, onde é ressaltado sugestões de decoração para o apartamento. Conclui-se da leitura deste folder que o que se vende é uma idéia, apoiada em conceitos já consagrados e não propriamente o espaço verdadeiro da moradia. O espaço circundante e os valores agregados a isso são focados com mais destaque que o espaço real da habitação.

Vale ressaltar aqui, que o Vila Imperial, faz um divulgação grandiosa focando um público de classe média, visto que seus apartamentos não chegam a 200m<sup>2</sup>.

## Domani Parque

Divulgação do empreendimento Domani Parque – Nuova Architettura no bairro de Moema.

Incorporação: Agra Incorporadora.

Incorporação e Construção: Mac

Comercialização: Abyara

O Folder é composto de 28 páginas, mais capa e contra capa, medindo 29 x 40,4cm.

Na capa em azul, há o logotipo do empreendimento ao centro, uma borda dourada na parte superior e uma faixa estreita branca na parte inferior. Na palavra Domani a letra M foi destacada, marcando a idéia de dois arcos plenos seqüenciais.



Ao se abrir a primeira página, verifica-se fotos antigas e um texto explicativo sobre a História de Moema e sua posição de destaque na atualidade. Na seqüência há várias fotos de locais conhecidos do bairro de Moema e a observação destacada, de que esse, está muito próximo ao Parque do Ibirapuera. *Domani Parque: requinte e sofisticação que fazem parte do seu estilo de vida*, é o texto de chamada das páginas que mostram detalhes de fotos ligadas a idéia de diferenciação social seguido de mapa esquemático para ressaltar a localização do conjunto de edifícios.

Na sexta e sétima página há uma foto da ilustração do empreendimento, onde se visualiza nas fachadas, a presença de adereços que fazem alusão à estética clássica, como arcos,

frisos e molduras de acabamento. Na seqüência, páginas com detalhes da fachada onde se

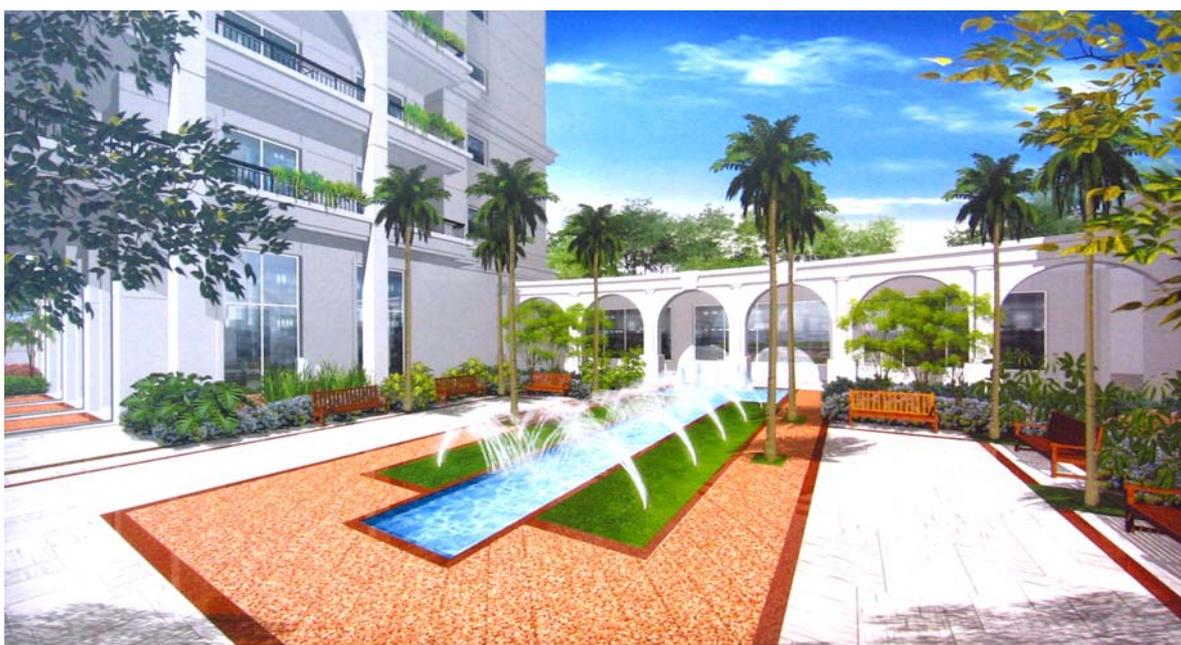


destaca que estas possuem linhas clássicas, grandiosidade e monumentalidade.

Fotos de ilustrações da área social externa e hall de entrada do edifício salientam detalhes de

colunas, arcos, pedras chaves e molduras. Há destaque para a área comum entre os dois edifícios marcada pela presença de espelho d'água com fontes e seqüência de arcos emoldurados por colunas com capitéis dóricos ao fundo. Sobre os dois arcos centrais, ornamentos superpostos lembram a presença de uma pedra chave.

Nas fotos das ilustrações dos ambientes internos do apartamento, percebemos o destaque para o uso das linhas retas e para a harmonia, além da amplitude dos espaços. As fotos dos ambientes internos valorizam a condição do espaço de moradia, mostrando espaços interligados. O hall do edifício apresenta uma decoração clássica com piso quadriculado e



paredes marcadas por molduras. A perspectiva da sacada evidencia a ligação do espaço interno e externo, marcado pela presença de paredes de vidro que enfatiza a idéia de liberdade e contato com o exterior.

Os espaços internos são apresentados um a um com sugestão de decoração, onde é ressaltada a idéia de conforto, requinte e amplitude dos espaços. As áreas de lazer externas também são evidenciadas nas ilustrações.



Nesse *folder* as representações de aspectos clássicos são principalmente associadas a idéia de sofisticação. Não apresenta grande rebuscamento, mas valoriza cada detalhe que caracteriza o edifício, como um espaço de classe.

As últimas páginas são dedicadas a uma retrospectiva dos demais empreendimentos da incorporadora e construtora.

A planta do apartamento com suas respectivas medidas e a implantação do conjunto no terreno são colocadas à parte, em um anexo do *folder*. Mais uma vez o espaço de habitação não foi o principal objeto focado na comercialização.

## Edifício Saint Paul

Divulgação do Edifício Saint Paul no Itaim.

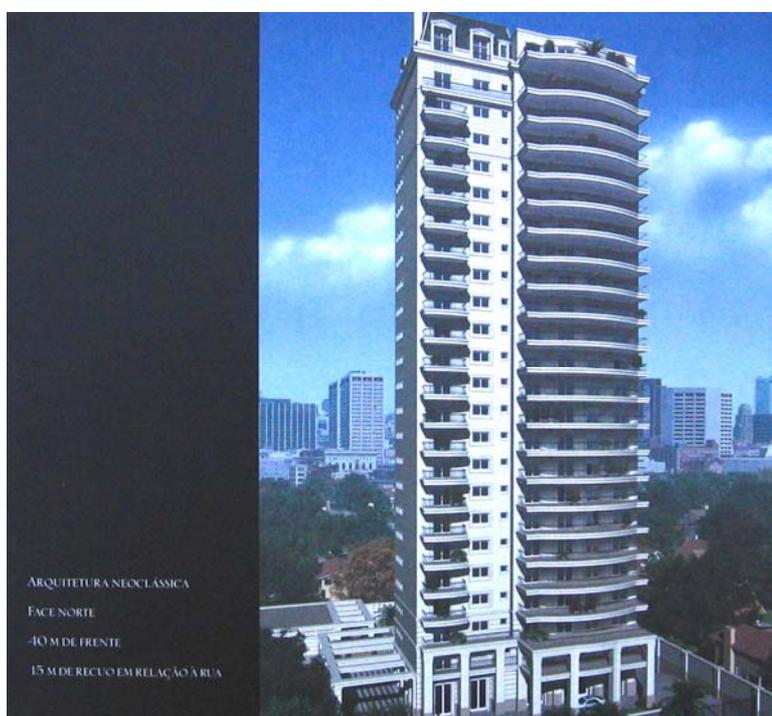
Incorporação, Administração e Planejamento: Stan Desenvolvimento Imobiliário e Bolsa de Imóveis do estado de São Paulo.

Incorporação e Construção: Tecnum Construtora

Incorporação e Participação: Jal e Rowal

Comercialização: Lopes

Este folder é composto de 16 páginas, mais capa e contra capa. A capa em preto brilhante, medindo 31,6 x 29,3 cm apresenta apenas o nome do edifício na cor dourada. Na primeira página novamente o nome do edifício centralizado e na parte inferior da página o



endereço de localização. Nas páginas que se seguem fotos de diversos espaços do Bairro do Itaim sem uma identificação nominal dos espaços apresentados. Pressupõe-se que quem conheça o Itaim conheça também o Shopping Iguatemi, o Museu da Casa Brasileira, ou o Esporte Clube Pinheiros que são os estabelecimentos apresentados nas fotos.

Na página cinco a apresentação do edifício com a chamada: *Bem vindo aos 420m2 mais sofisticados do Itaim*, onde o arquiteto do projeto, Pablo Slemenson, explica o conceito que norteou o seu projeto. *Quando os incorporadores do edifício Saint Paul me pediram um projeto Neoclássico mais leve, lembrei-me da arquitetura das décadas de 30 e 40, em*

*Buenos Aires. Uma arquitetura de estilo a caminho da modernidade. Que é leve, porém elegante. Combinaria perfeitamente com a localização do prédio: uma rua exclusiva, um recanto de excelência. Inspirado então nesses edifícios residenciais, norteiei o projeto da fachada pelas vertentes classicista-modernas. A área de lazer é um prosseguimento do glamour da fachada e, no lobby, um mosaico de mármore da melhor qualidade é um dos destaques da ambientação, que mistura elementos Decô e Clássico-Modernos. As possibilidades de uma planta personalizada, com várias alternativas já estudadas, fazem os apartamentos-tipo ainda mais especiais. Posso dizer que tenho um enorme orgulho em fazer parte da idealização de um projeto tão nobre.*

Na página ao lado de seu texto de “justificativa do projeto”, há uma foto da ilustração do edifício e a identificação de arquitetura Neoclássica. Neste desenho evidenciam-se colunas monumentais nos primeiros pavimentos, frisos que requadram as janelas; frontões que arrematam as janelas do último pavimento e frisos que indicam a idéia de rusticação.



A ilustração que mostra o hall de entrada do edifício deixa evidente características do Neoclassicismo aplicadas nas paredes, marcadas por faixas e molduras. As páginas que

apresentam a planta tipo do edifício mostram este com uma sugestão de decoração e com as medidas do espaço interno identificadas, assim como os materiais de acabamento. O terraço do edifício é representado em perspectiva enfatizando o seu amplo espaço.

Na área de lazer detalhes neoclássicos, como frisos de rusticação e vigas com requadros de pedras chaves compõem o entorno. A última página ficou reservada para uma planta baixa do conjunto onde está inserido o edifício.

É necessário esclarecer que neste projeto, de clara utilização de influência clássica o seu projetista esclarece já no início sobre o cuidado que teve ao buscar as influências solicitadas pela construtora e a tentativa de fazer algo moderno, mas condizente com o seu público consumidor.



## Terraços Alto da Lapa

Divulgação do Terraços Alto da Lapa – Condomínio Clube – na Lapa.

Incorporação e Construção: Kallas

Planejamento e Vendas: Coelho da Fonseca

Este *folder* alterna páginas maiores e menores, onde, as menores, ficam centralizadas no espaço das maiores. Estas medem 30 x 40,5cm e 30 x 30 cm. A capa externa, na medida menor, apresenta o nome do empreendimento centralizado, escrito em branco e amarelo, sobre um fundo azul. Nas primeiras páginas fotos de pessoas e de locais da região do empreendimento mostram as vantagens de se viver neste espaço. Estas imagens



ênfatisam a idéia de relacionamento familiar harmonioso e a acessibilidade aos espaços públicos do entorno, mostrando fotos do Parque Villa-Lobos, do shopping de mesmo nome, da Praça Panamericana e de seus arredores.

Na seqüência uma ilustração do edifício nos mostra uma fachada de linhas retas terminada pelo conjunto de colunas, arquitrave e frontão, fazendo alusão ao desenho de um templo grego. Vale notar que o desenho mostra um arremedo simplista e modificado do que

insinua. O frontão que arremata o edifício possui em relevo formas geométricas centralizadas e fica em destaque marcado pela sustentação de seis colunas de fuste quadrado, sendo que as duas centrais ladeiam uma parede.

São apresentadas cinco opções de plantas para os apartamentos, com medidas que variam de 83,51m<sup>2</sup> a 85,27 m<sup>2</sup> para os apartamentos tipos e de 170,34 a 171,34 m<sup>2</sup> pra as coberturas triplex. Pelas medidas percebe-se que mais uma vez é oferecido sonho de consumo ao possível morador. A sugestão de decoração dos espaços é apresentada em destaque neste *folder*, assim como perspectivas das áreas internas do apartamento decorado.

Neste elemento de divulgação é dado destaque as áreas de lazer e social do edifício assim como as possibilidades de utilização dos espaços internos que podem ficar integrados. A implantação do edifício sobre o terreno também é apresentada, mostrando o bom aproveitamento do terreno a ser utilizado. O material termina com a sugestão de se adquirir na compra do apartamento um conjunto de serviços e uma imagem de uma família com os dizeres: *Para ter bons filhos, basta fazê-los felizes.*

Agregam-se à compra de um espaço de moradia, vários outros valores, como o do bem viver e o de felicidade.

Na última página do material publicitário há a apresentação de fachadas de outros edifícios projetados pela incorporadora e construtora.

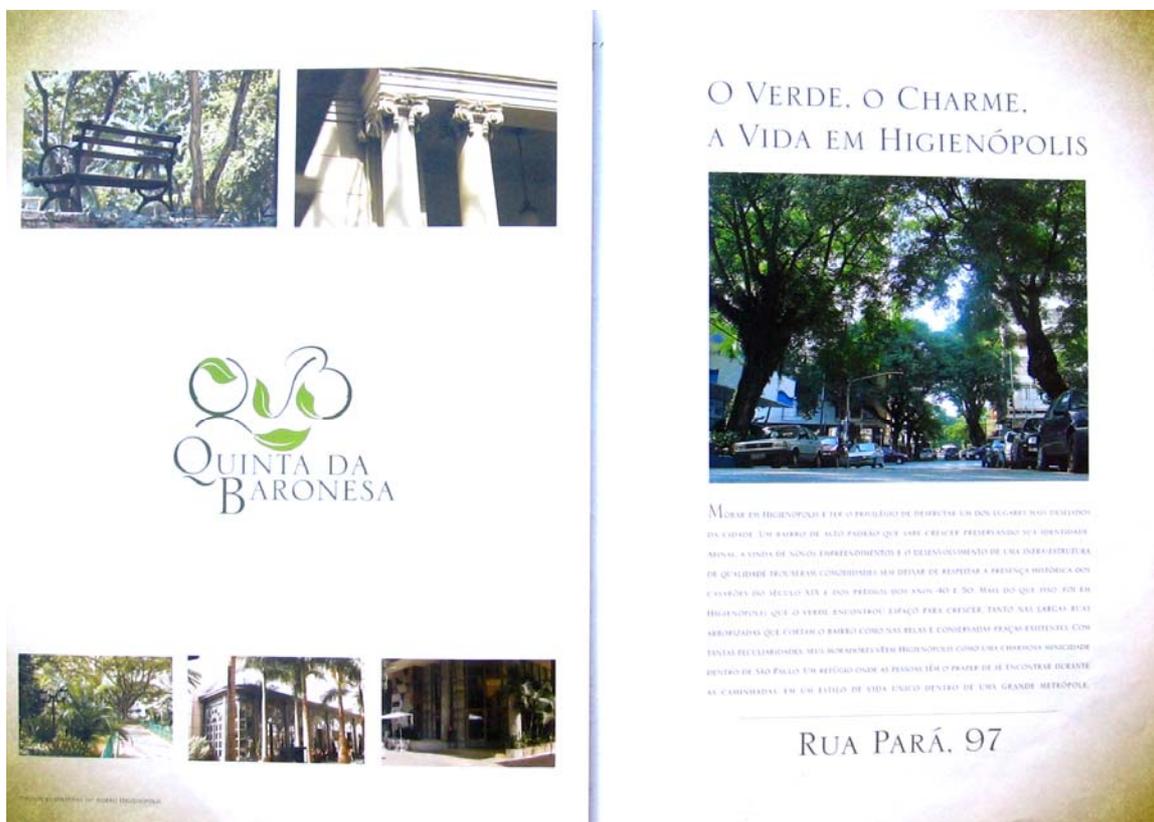
## Quinta da Baronesa

Divulgação do edifício Quinta da Baronesa em Higienópolis.

Incorporação e Construção: Incosul

Comercialização: Iprece Soluções Imobiliárias

Folder simples de 4 páginas A4 dobradas e fechadas ao centro. Nesse o destaque se volta para o bairro onde o edifício esta situado. Segundo o material publicitário o bairro foi identificado como região de destaque pela revista britânica Wallpaper e o texto que comprova a informação foi reproduzido na capa do folder. *cosmopolitan, classy, verdan, brezzy. Definição dada ao bairro de Higienópolis pela Revista Britânica Wallpaper. A “Bíblia” da estética contemporânea. A revista dedicou 14 páginas a quem ela também considera “o bairro global de São Paulo”. Uma região, segundo a Wallpaper, de edificações projetadas por arquitetos famosos, com edifícios antigos, ruas arborizadas, parques e pessoas muito interessantes.* A partir dessa identificação visualiza-se no interior



do folder imagens que caracterizam esse comentário, assim como mais um texto que conta em poucas linhas as características gerais do bairro e sua história.

Na parte interna deste material publicitário é identificado diversas ilustrações mostrando detalhes do interior dos apartamentos e também a sua fachada em perspectiva, onde se



destaca a chamada: *Neoclássico – arquitetura em perfeita harmonia com os casarões de Higienópolis*. Na ilustração desta fachada identificam-se pilastras monumentais e nos três primeiros andares do edifício um revestimento que imita os caracteres da rusticação Renascentista. Arrematando as janelas temos molduras coroadas por um ornamento que faz alusão à pedra chave dos arcos romanos. Na cobertura é possível identificar sobre a platibanda arrematada por frisos um telhado ao

modo Francês. Os apartamentos possuem 301,92 m<sup>2</sup>, e ampla área de terraço, e espaços interligados. Destaque também para a área de lazer do edifício. Temos aqui mais uma proposta de edifício que segue os padrões clássicos, como sinônimo de bom gosto e de *status*. O curioso é que este empreendimento oferece mais espaço que os apresentados anteriormente, mas o faz de uma maneira muito mais simples.

## Beaux Arts

Divulgação do Beaux Arts em Moema.

Incorporação e Construção: Bárbara

Participação: Luni negócios Imobiliários

Comercialização: Lopes



Neste *folder*, de rico material de divulgação, pela qualidade de sua impressão e uso de papel texturizado, que mede 33,9 x 34,1 cm, há referências a obras de diversos momentos da História da Arte sendo que cada referência se adequa ao texto que divulga um aspecto do projeto.

Na capa de fundo preto visualiza-se fragmentos de uma pintura Pré-Histórica, um detalhe da Capela Cistina, que mostra a criação de Adão e um detalhe de uma obra do pintor impressionista francês Auguste Renoir. As mesmas imagens ampliadas estão presentes na primeira página do folder com a chamada: *A relação entre o homem e a arte sempre ocupou o mesmo espaço*. Nesta página é feito um comentário geral sobre a arte e suas manifestações artísticas ao longo da História do homem e ressalta-se que esse edifício é uma homenagem ao belo.

Na segunda página junto da imagem que mostra o detalhe da Capela Cistina, A Criação de Adão, há uma vista aérea da grande área onde estará inserido o empreendimento, salientando a importância do contato com a natureza.

Na seqüência, um detalhe da pintura de Renoir, Banquete na Festa da Regata, que mostra um momento da vida francesa, acompanha fotos de locais destacados próximo à localização do edifício. Dentre os locais de destaque: cafés, clubes e esculturas.

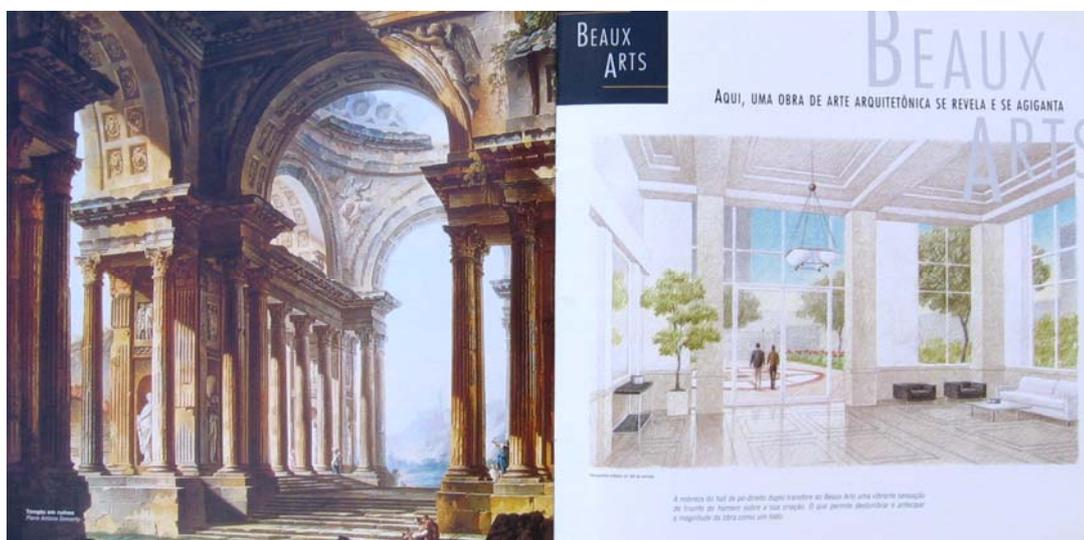
Continuando há um desenho do pórtico de entrada do edifício, destacado pela frase: *A imponência do Pórtico se notabiliza pela sua beleza singular*, acompanhado de um detalhe de uma pintura de Paul Gauguin, Os Campos de Alys. Vale lembrar que Paul Gauguin foi um artista singular em suas formas de representar e identificar o mundo. Nessa imagem, do



pórtico de entrada do edifício, é notável a influência Neoclássica, através da monumentalidade e dos sulcos horizontais que marcam a fachada. Na página seguinte, o desenho mostra a fachada por completo e aqui o texto reforça a utilização de formas Neoclássicas. Esse estilo pode ser percebido ao longo de toda a fachada, que é arrematada por um grande arco pleno e um frontão arredondado. Ao lado da frase: *o mais expressivo e autêntico significado de belas-artes*, um detalhe de uma pintura de Monet representando as plantas aquáticas que tanto gostava de representar.

Continuando a apresentação do folder há detalhes de pinturas de Degas, Fragonard, Demachy e Kandinsky, salientando os espaços sociais, os íntimos, a grandiosidade e sua modernidade, além de sua ampla planta de 310m<sup>2</sup>.

Os espaços internos são ressaltados pelas perspectivas que mostram os espaços interligados e bastante amplos. Enfatiza-se o hall de entrada pelo seu pé-direito duplo colocando ao lado da ilustração desse a imagem de um Templo em Ruínas de Pierre Antoine Demachy,



que mostra um espaço da antiguidade marcado pela presença de colunas de capitel Coríntio e grandes arcos monumentais. A modernidade é enfatizada nas áreas de lazer, onde se apresenta um quadro Abstrato do pintor Kandinsky

Na descrição sobre a localização do edifício, mais do que destacar que ele se localiza em Moema, foi destacado que ele fica próximo ao Ibirapuera e ao lado da Vila Nova Conceição, atribuindo a este um valor de mercado maior do que o existente atualmente no bairro em que ele se encontra. O edifício foi identificado como mais uma das Belas Artes, juntando-se portando as demais já existentes nas páginas do folder. Na última página apresenta fotos de outros empreendimentos requadros por molduras luxuosas.

Anexo ao *folder*, em branco e dourado um encarte menor apresenta variações para as plantas do apartamento e o memorial descritivo de cada opção.

## Le Chateau

Divulgação do Le Chateau, na Vila Mariana.

Incorporação e Construção: ACH

Exclusividade de Vendas: Geplan



Para chamada da divulgação deste edifício há os dizeres: *Toda a imponência do estilo Neoclássico com o conforto da Vila Mariana.* Embora seja um folder bastante simples e de dimensões reduzidas: duas partes de 18,5 x 20,1cm e uma de 16,5 x 20,1cm ele realça as características de diferenciação do edifício que se atêm aos elementos clássicos. A ilustração em perspectiva da fachada nos mostra um edifício cujo primeiro andar tem pé-

direito duplo com marcas de rusticação, portas frontais com leve abaulamento em sua parte superior e adereços que fazem alusão à estrutura da pedra chave. As janelas contornadas com molduras também são arrematadas com uma falsa pedra chave. O edifício é acabado em sua parte superior com uma platibanda que marca uma seqüência de frisos escalonados. As arestas do edifício são marcadas com revestimentos dando a conformação de pedras superpostas. As características clássicas aplicadas às fachadas reforçam a idéia de distinção para o edifício.

O *folder* apresenta ainda uma planta baixa decorada e a o mapa de localização do edifício, ressaltando os pontos conhecidos da região que são o Shopping Metrô Santa Cruz e o Colégio Arquidiocesano. A situação geográfica do edifício e sua aparência clássica buscam atrair um público diferenciado, assim como o nome francês do edifício. Neste material publicitário não há nenhuma indicação sobre a área de construção oferecida, apenas é salientado que há coberturas duplex. As áreas, comum e de lazer não são apresentadas visualmente e nem detalhadas em texto. São apenas citadas.

## Chateau de Belcastel

Divulgação do Chateau de Belcastel – Nobreza Contemporânea em Moema.

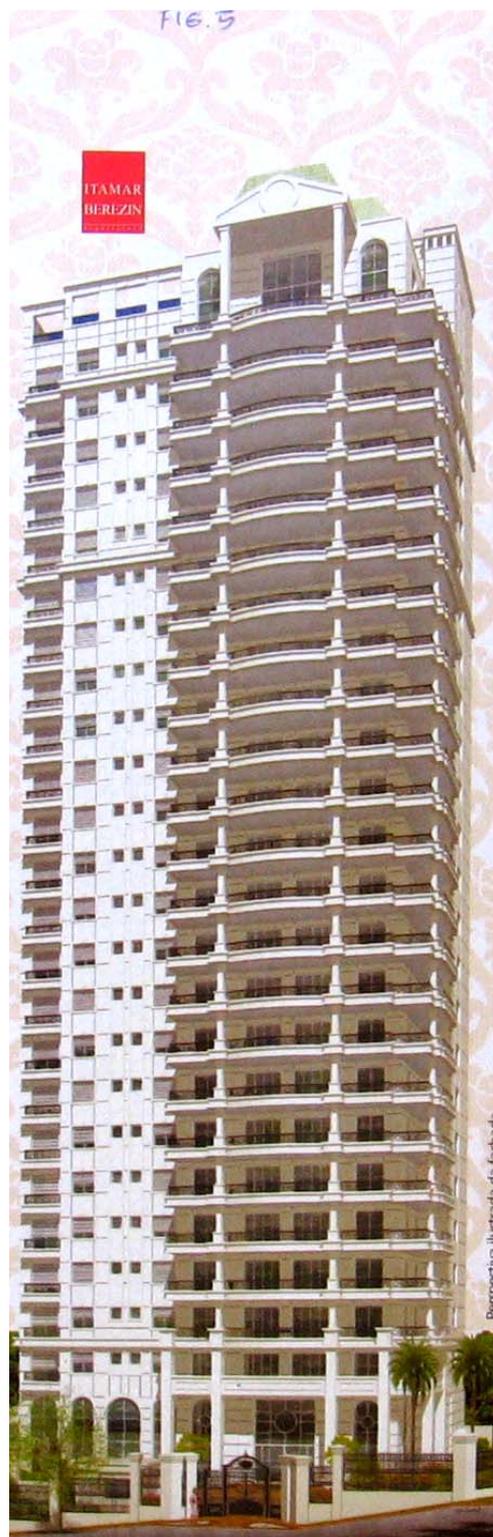
Realização e Construção: Cyrela

Realização: Brazil Realty

Comercialização: Lopes

Neste folder de pequenas dimensões, duas partes de 11,4 x 21cm e uma de 7 x 21cm temos o desenho da fachada em perspectiva onde podem ser evidenciados os elementos do estilo clássico desenhado. A planta baixa decorada é acompanhada pelo texto: *O estilo Neoclássico forma uma perfeita sinergia com a sofisticação de Belcastel.*

Na fachada identificam-se elementos como arcos, pilastras monumentais, frisos e molduras, além de um frontão com aplique geométrico coroando essa, que recebe um telhado em estilo francês. No primeiro piso há uma entrada monumental marcada por portas terminadas em arco. Por toda a fachada molduras salientes requadram as janelas e no último andar percebe-se novamente a monumentalidade pelo pé direito duplo que marcam as colunas que sustentam o frontão que arremata a fachada. O *folder* bastante simples



divulga um apartamento de 309m<sup>2</sup>, onde as áreas de lazer aparecem apenas descritas. Na

parte posterior do *folder* um mapa esquemático de ruas identifica a localização do edifício e ressalta a sua localização próxima ao parque do Ibirapuera. Embora seja um material publicitário bastante simples, divulga um apartamento bastante luxuoso e de grande conforto.

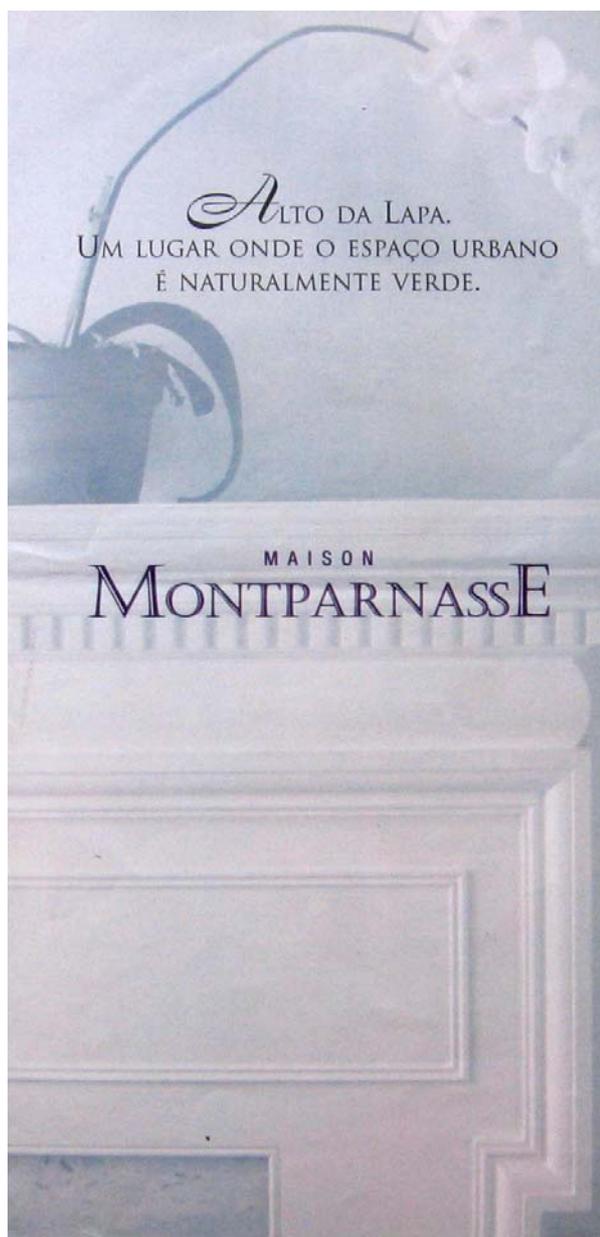
## Maison Montparnasse

Divulgação do Maison Montparnasse , no Alto da Lapa.

Incorporação e Construção: Shpaisman

Exclusividade de Vendas: Fernandez Mera

Esse *folder*, dividido em três partes medindo 10 x 21,3 cm tem na sua abertura uma imagem de uma moldura de características Neoclássicas. As chamadas que compõem o folder dizem: *Alto da Lapa. Um lugar onde o espaço urbano é naturalmente verde. Montparnasse, como em Paris, fica ao lado de magníficos jardins que elevam a sua qualidade de vida. A imponência do Clássico apresenta-se no seu melhor estilo. A partir desses textos percebe-se a idéia de que o edifício se diferencia por suas qualidades estéticas, de localização e também de denominação. A ilustração da fachada em perspectiva nos mostra um edifício que tem como acabamento na sua parte superior, dois*



arcos monumentais, arrematados com pedras chaves, ladeados por dois arcos menores que não seguem a proporção estilística dos dois primeiros. Proporcionalmente eles são muito estreitos para a sua altura. Na entrada do edifício também há uma seqüência marcada pela presença de arcos onde se alternam arcos mais largos com arcos mais estreitos. É a partir

da utilização destes arcos que se identificam características clássicas neste edifício. Assim como pela presença de sulcos horizontais que lembram a rusticação renascentista. Todos os arcos, tanto os que arrematam o edifício como os que estão no primeiro andar, marcam a idéia de monumentalidade, pois se estendem por mais de um pavimento. No folder não há indicação da metragem total do apartamento que mede em torno de 120m<sup>2</sup>. Há o desenho da planta decorada com mediadas e a perspectiva da fachada assim como a descrição dos equipamentos da área de lazer. Na planta de localização do edifício o destaque fica para a existência de várias áreas verdes próximo ao edifício.



## Legítimo

Divulgação do edifício Legítimo em Moema

Incorporação e Realização: Cemek

Comercialização: Abyara

*Folder* com característica de página de jornal medindo 30,3 x 52,6cm e possuindo quatro páginas. A sua chamada diz: *Um verdadeiro clássico na região mais valorizada de São Paulo.* Ao lado desta frase há a presença de uma voluta com um rosto aplicado, sobre um



detalhe de parede marcada por sulcos. Este, aliás, é o único elemento que se remete a caracteres da arte clássica em todo o folder. Abaixo desta chamada, ainda na primeira página há um mapa da região onde se encontra o empreendimento assim como a identificação da metragem dos apartamentos e o número de dormitórios existentes.

Na segunda página uma foto da ilustração da perspectiva do conjunto mostra uma fachada lisa, sem a presença de colunas, arcos, ou pedras chaves. O único adereço que faz alusão a elementos clássicos são os sulcos na horizontal que marcam o primeiro pavimento.

Na terceira página, o destaque fica para a área de lazer, onde se evidencia parte da fachada do edifício identificada por linhas paralelas no primeiro pavimento e depois um revestimento cerâmico nas paredes externas.

Na quarta e última página a planta baixa do apartamento e algumas perspectivas dos espaços internos descartam totalmente qualquer outra alusão a elementos clássicos. Ou seja, o único elemento clássico a que se refere este projeto encontra-se em um detalhe do folder e a chamada de que o clássico se notabiliza.

## Jardins Granja Julieta

Incorporação e Construção: Tecnisa

Comercialização: Lopes

Folder com duas folhas medindo 11,5 x 23,5 cm.

A imagem em perspectiva mostra uma fachada com referências neoclássicas. O primeiro piso é marcado pela monumentalidade de colunas que mostram um espaço livre no vão do térreo. No segundo pavimento há destaque deste bloco por uma viga decorada. Na seqüência 9 andares com sacadas semi-circulares, marcam a fachada que tem novamente

Perspectiva Ilustrada da Fachada

ITAMAR BEREZIN ARQUITECTURA

PRONTO PARA MORAR

**4** dorms. (2 suítes)  
130m<sup>2</sup> privativos

- Salão de festas
- Sala de jogos
- Sala de ginástica
- Piscina adulto e infantil
- Playground

Perspectiva Ilustrada das piscinas

uma viga decorada antes de apresentar os três últimos pavimentos, demarcados por colunas salientes. Sobre este conjunto final um acabamento semi-circular com a presença de 4

grandes janelas contornadas por molduras e arrematadas por pedra chave sobreposta. No topo do edifício, uma grande pedra chave faz o arremate do conjunto. Os cantos do edifício são marcados pela presença de faixas na horizontal, marcando a aparência de pedras de revestimento. Todas as janelas são contornadas por molduras e desenho de pedra chave aplicado como ornamento.

Uma perspectiva da área de lazer mostra a área das piscinas envolvidas por painéis emoldurados de onde parte uma pequena queda d'água. Estes painéis mantêm os aspectos que fazem alusão à estética clássica que compõem toda a fachada.

No caso deste *folder* a referência clássica aparece apenas na imagem, não havendo nenhum texto que enfatize os elementos adotados.

### Edifícios construídos que fazem referência à estilos arquitetônicos consagrados

Foram selecionadas 16 fachadas de edifícios contemporâneos na cidade de São Paulo que possuem referências clássicas para exemplificar a informação de que essas referências são evidenciadas no cenário urbano atual, se propondo a valorizar essas fachadas. Percebe-se que a alusão ao clássico fica evidente em alguns detalhes da fachada e que predominam na porta de entrada e no topo do edifício.

Encontram-se as referências em edifícios residências, de prestação de serviços e nos comerciais, sendo que nos comerciais essas referências estão constantemente mudando sua caracterização devido às transformações por que passam estes espaços, tanto pela mudança de suas funções como pelos apelos à moda do momento.

Nesse texto procurou-se usar as terminologias corretas dos detalhes arquitetônicos sabendo-se que as representações são apenas arremedos, e muitas vezes mal feitas dos elementos que lhe deram origem.

Percebe-se que os modelos semelhantes estão localizados muitas vezes à distância de uma ou duas quadras. As fachadas selecionadas foram agrupadas por sua função, sendo que as oito primeiras são residenciais, passando a seguir para quatro fachadas de edifícios de prestação de serviço e finalmente para quatro fachadas comerciais.

Ao final desse capítulo apresenta-se um quadro de transição das formas do templo grego, da pedra-chave e da rusticação, desde o seu surgimento até a sua interpretação na atualidade.

## Edifício 1

Esse edifício residencial localizado próximo ao parque do Ibirapuera apresenta elementos que fazem referência à elementos arquitetônicos dos períodos romano, renascentista e egípcio. É no topo do edifício que se encontram os elementos que fazem desse um edifício de estilo, ou de muitos estilos, como se pode



Vista geral da Fachada

perceber pelo agrupamento de informações que ele compreende. Ao longo de toda a sua



Arco com Pedra-chave e Rusticação em toda a Fachada

fachada é possível identificar uma ornamentação que caracterizam a rusticação renascentista, demarcada por sulcos presente em toda a alvenaria que recobre a fachada. No bloco que dá o acabamento ao edifício visualiza-se dois grandes arcos, que são arrematados por uma pequena saliência que tem como objetivo identificar uma pedra chave, própria de um arco romano. É um pequeno detalhe superposto que



Pequena Pedra-chave e Detalhe da Rusticação

inclusive não se assemelha a uma pedra



Coroamento com Pirâmide e Cimalha com faixas demarcando volumetria

chave real. Esse bloco é concluído com uma cimalha com diversas faixas superpostas o que lhe confere um relevo que avança discretamente na fachada. Coroando a estrutura do

edifício identifica-se a imagem de uma pirâmide.

## Edifício 2



Vista geral da Fachada do Edifício

Esse edifício de apartamentos localizado à Avenida República do Líbano tem a sua fachada marcada por sulcos que identificam a visualidade da rusticação renascentista. O topo do edifício é marcado por um conjunto que combina arcos plenos, arco achatado, pilastras e cornija decorada. A decoração de acabamento da fachada do edifício esta organizada de modo simétrico.

Ao centro o arco achatado destaca-se do corpo da fachada por estar avançado em relação ao resto. Este avanço corresponde ao avanço que as sacadas do edifício apresentam em todos os seus pavimentos. Esse arco central esta dividido ao meio por ornamentos em relevo, acentuando-se formas geométricas. Ladeando esse destaque central, visualiza-se um arco pleno em cada lateral, com uma pequena pedra chave sobreposta. Esse conjunto destaca-se na fachada atribuindo a essa, lembranças de elementos do passado.



Detalhe do topo do Edifício – Arcos, Pilastras e Rusticação

### Edifício 3



Vista geral da Fachada

A fachada ao lado refere-se a um prédio de apartamentos localizado na Rua Afonso Brás, que tem a sua fachada marcada por grandes sacadas que caracterizam com varandas que avançam sobre o edifício. Na cumeeira desse visualiza-se detalhes ornamentais que se remetem à arquiteturas de períodos

passados. Ao centro, sobre um arco achatado identifica-se uma grande pedra-chave de caráter apenas ornamental, uma vez que não trava nenhum arco. Circundando essa há detalhes geométricos em relevo marcando a simetria da fachada, que tem o acabamento caracterizado por sulcos que se remetem à rusticação.



Arco achatado com Pedra-chave centralizada

### Edifício 4



Vista Geral da Fachada

Esse edifício de apartamentos localizado na Avenida Vereador José Diniz, tem sua fachada marcada por arcos e colunas destacadas nas sacadas. As sacadas marcam a volumetria da fachada e é emoldurada pela presença de arcos sustentados por colunas. Esses detalhes todos geram uma fachada carregada de elementos



Sacadas e separadas e ladeadas por Arcos e Colunas

ornamentais. No vão entre as duas sacadas, que demarcam os dois apartamentos presentes



Uma pirâmide é identificada no topo do Edifício

em cada pavimento há uma janela da altura do pé direito arrematada pela presença de outro arco. Concluindo essa fachada poluída visualmente com tantos arcos e

colunas ornamentais visualiza-se no topo do edifício a ponta de uma pirâmide que cobre apenas parte da cobertura.

## Edifício 5



Vista geral do conjunto

Tem-se nesse exemplo um conjunto de cinco edifícios que possuem fachadas idênticas destacadas



Pilastra que se estende por 5 pavimentos

O frontão apóia-se sobre uma cimalha curva, que completa o conjunto marcado, nos últimos cinco pavimentos do edifício, por uma pilastra que atravessa a as sacadas do edifício nesse intervalo.

pela presença de um frontão que tem um ornamento circular, em relevo, em seu centro. Os edifícios apresentam fachadas arrematadas por um frontão central, que não se estende por toda a largura desse. Ele está centralizado sobre os blocos centrais marcados pela presença de uma sacada semi-circular.



Detalhe do frontão decorado geometricamente

### Edifício 6

Edifício de apartamentos situado em uma rua transversal à Avenida Faria Lima. No topo desse edifício visualiza-se um “templo grego em balanço, com pé direito duplo



Detalhe do Topo do Edifício

rodeado por vidros”.

Essa percepção do

acabamento do edifício só é identificada à distância. A

imagem que tem o

formato que lembra o desenho de um templo grego demarca os dois últimos pavimentos desse edifício, sendo que o “templo” tem um avanço maior que os dos pavimentos inferiores que são demarcados por uma grande sacada que identificam cada pavimento do edifício.



Vista Geral da Fachada



Templo Grego em balanço, com pé direito duplo rodeado por vidros

### Edifício 7

Edifício de apartamentos localizado à Rua Horácio Lafer que tem elementos que se destacam pela identificação à elementos da tradição clássica em seu hall de entrada.



Arco Pleno com pedras em forma de cunha e Pedra-chave

A entrada deste edifício se dá

em ângulo, marcando uma diagonal em relação à fachada, sendo que a coluna marca a extremidade do ângulo que se avança. Da coluna central partem dois arcos, um para cada lado, na diagonal, determinando o adro de entrada do edifício.

Estes arcos são revestidos de pedras recortadas geometricamente e separadas por um sulco que imprime ao edifício um aspecto de rusticação. Os arcos são marcados por pedras cortadas em forma de cunha. Na parte superior de cada arco é possível se observar a “pedra chave” que se destaca das demais pela sua centralização e tamanho superior.

### Edifício 8

Edifício residencial de características neoclássicas apresentando elementos da arquitetura grega.

A entrada do edifício é marcada por três portas ladeadas por colunas dóricas, arquitrave e frontão, em pé-direito duplo representando o pavimento térreo do edifício. São três entradas independentes e idênticas, sendo salientes na fachada.



Portas com colunas, arquitrave e frontão



Sacada curva e pilastras nas extremidades

pavimentos.

Os dois últimos pavimentos do edifício estão estruturados na imagem de um “templo grego”, marcado pela presença de quatro colunas e um frontão, com um círculo no meio.



Fachada de Templo Grego

As porções de parede visíveis em toda a fachada contam com a presença de sulcos que a modulam, fazendo referência a rusticação Renascentista.



Rusticação marca toda a Fachada

### Edifício 9

Edifício na esquina da Faria Lima com a Rua Gabriel Monteiro da Silva.

Esta imagem mostra a fachada de um edifício comercial que se apresenta com características clássicas que se remetem ao mundo Romano e Renascentista. É um edifício totalmente estruturado internamente com pilares e vigas metálicas e que recebeu como revestimento painéis pré-moldados que recobriram a estrutura construída, que se tornou apenas um esqueleto a ser escondido.



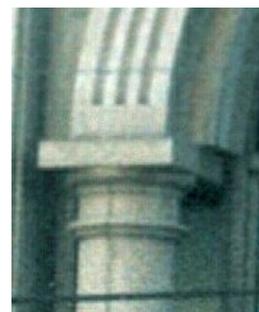
Edifício San Paolo

A estrutura original fica completamente desvinculada do aspecto final da fachada.



Arco com frisos concêntricos

A porta de acesso do edifício é formada por um grande arco sustentado por colunas com capitéis que se assemelham ao



Capitel sem definição

estilo Dórico. O arco possui sulcos que dão à impressão de



Ordem Colossal

constituírem arquivoltas e tem como arremate em sua porção superior um adereço fazendo alusão a uma pedra chave. Esta falsa pedra chave nem ao menos sugere sua função real, mostra-se superposta, enfatizando sua real condição de mero aplique decorativo.



Pedra-chave

As colunas que sustentam o arco sugerem uma ordem colossal, visto que se prolongam por três pavimentos do edifício. Contornando o conjunto de colunas e arco há um pórtico, com pilastras quadradas, marcadas com frisos e um entablamento liso e saliente, onde está inserido o nome do

edifício. Este conjunto se prolonga por três pavimentos do edifício e o pé-direito do hall de entrada assume a altura de dois pavimentos.

A seguir há uma pausa de dois pavimentos marcados por uma modulação dividida, na horizontal, em oito partes iguais, onde os espaços entre os vidros são preenchidos com alvenaria marcada por sulcos que fazem alusão a rusticação Renascentista e que fazem a identificação de colunas. Na divisão entre os dois pavimentos há uma viga larga com requadros em baixo relevo.



Rusticação



Arquitruves

O bloco seguinte constitui-se de quinze andares divididos de três em três, separados por uma insinuação de arquitraves, formando cinco sub-blocos. Aqui também temos cada pavimento subdividido em oito partes iguais, sendo que os quatro módulos centrais são demarcados por uma coluna com sulcos, que atravessa os quinze pavimentos. Uma nova pausa separa um único pavimento, que fica demarcado por duas arquitraves, uma inferior e uma superior, pondo fim à pilastra colossal, de 15 andares.

Arrematando o conjunto há mais dois pavimentos complementados por falsos arcos e uma platibanda “Neoclássica”.



Falsos Arcos



Platibanda Neoclássica

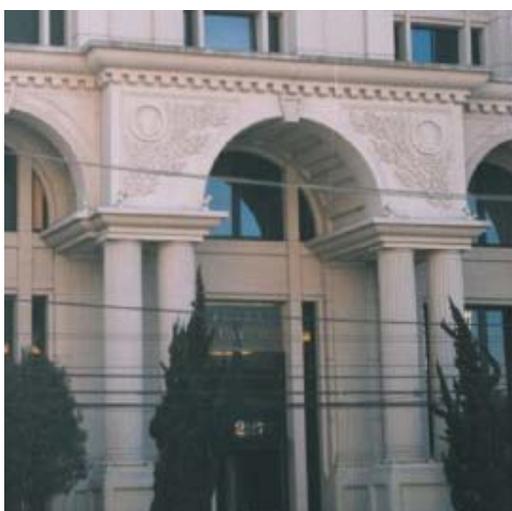
Este edifício demonstra a contradição da contemporaneidade. Sua estrutura com tecnologia moderna, recebeu um revestimento de placas pré-moldadas com detalhes que retratam o passado. Era inicialmente uma amostra do futuro e quando pronto tornou-se uma amostra do passado. A força do passado é tão forte que ele supera as possibilidades de inovação moderna tais como materiais, estruturação etc.

## Edifício 10

Edifício de escritórios localizado à Avenida Faria Lima, que apresenta como referências ao passado, pórtico com pé-direito duplo, arcos com desenho de pedra chave superposta e rusticação. Este edifício apresenta em sua fachada três blocos distintos. O primeiro, se



Vista geral da Fachada do Edifício Plaza Iguatemi



Pórtico com duplicação de Colunas

caracteriza pela entrada do edifício. Esse tem um grande pórtico que avança para frente terminado com arco com pequena pedra-chave e é sustentado por duas colunas de cada lado que se apóiam sobre um grande pedestal, marcada por requadros geométricos. As colunas não apresentam capitel em sua parte superior. São arrematadas por uma cimalha em relevo.

Acompanhando a curvatura do arco visualiza-se um arranjo com galhos e folhas aplicados em relevo. Esse primeiro bloco é arrematado com dentículos



Arco pleno com pequena pedra chave contornado por relevo com detalhes de vegetação. Acima dentículos fazem o coroamento



O segundo bloco do edifício é marcado por um abaulamento que avança na fachada, demarcando os pavimentos centrais do edifício. Esta superfície esta dividida em cinco

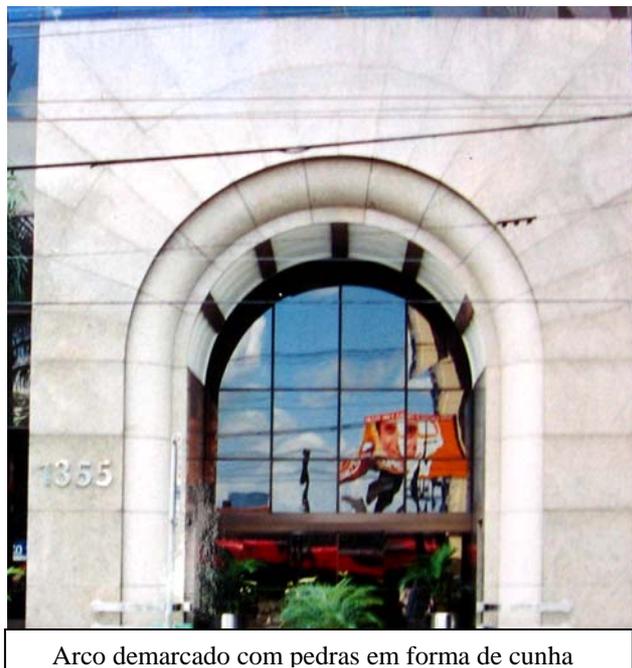
blocos que são concluídos com arcos e arrematado co

Vista geral do Edifício com bloco central marcado pelo avanço semi-circular. Arcos marcam todas as janelas superiores.

Os três últimos pavimentos não possuem mais o abaulamento do bloco anterior e é concluído por uma platibanda de características Neoclássicas.

### Edifício 11

Fachada de edifício comercial situado na Avenida Faria Lima. A sua fachada é marcada por um grande arco revestido por placas de mármore, cortadas de modo a caracterizar a configuração de um arco pleno romano. A porta de entrada do edifício é salientada por um aspecto monumental, onde o arco configura um espaço de passagem.



Arco demarcado com pedras em forma de cunha

O relevo que demarca o vão entre o arco externo e o interno identifica uma estrutura que lembra a de um arco triunfal. O revestimento do arco está aplicado de forma a caracterizar pedras cortadas em forma de cunha.

## Edifício 12



Fachada com Pilastras e Rusticação ornamentais.

A fachada desse edifício, construído para ser o Banco Santos, reúne diversos ícones da tradição clássica, que foram compostos de modo a caracterizar uma fachada Neoclássica. Identifica-se aí



Arco Monumental com pedra-chave e Rusticação.

arcos plenos, pedra-chave, pilastras, cimalha Neoclássica e

rusticação



Pilastras e Cimalthas destacadas

A fachada desse edifício é a prova de que estamos falando de uma arquitetura que reflete valores transitórios. No início desse trabalho essa era a fachada de um grande banco com clientes selecionados, que possuía uma fachada ostentosa, não só pela estrutura arquitetônica como pelas réplicas de esculturas de Aleijadinho que adornavam o

entorno de sua fachada. O prédio mudou de dono, de utilização e as esculturas estão esparramadas por alguns edifícios públicos da cidade.



Réplicas de esculturas de Aleijadinho

### Edifício 13

Fachada de uma casa noturna que faz alusão a elementos da arquitetura grega. À frente de uma parede de argamassa, que simula a aparência de pedras, visualiza-se quatro colunas “gregas”, que possuem base, fuste com caneluras e um capitel dórico simplificado, que não sustentam nada. Uma das colunas centrais apresenta-se partida ao meio e sua porção caída fica apoiada na parte que ficou inteira. A distribuição destas colunas



Detalhe da Fachada



Detalhe da coluna partida

não seguem uma proporção de distribuição homogênea. Temos aqui uma alusão muito mal trabalhada dos caracteres da arquitetura clássica, que fazem alusão a destruição, marcada pelo tempo, passando a idéia de que, por ser antigo, esta parcialmente deteriorado.

### Edifício 14

Fachada marcada por um grande arco pleno fechado por painel de vidro, centralizado entre duas pilastras quadradas que possuem um pseudocapitel sem identificação de estilo. O conjunto é arrematado por uma arquitrave lisa e um frontão, também liso.

O arco se estende pelos dois pavimentos da fachada e termina na linha do capitel, quase se encostando à arquitrave.

As colunas que se estendem em bloco único pelos dois pavimentos são marcadas por sulcos que a modulam. A



Fachada com alusão à imagem de templo

fachada que faz alusão a um templo grego é composta com um grande arco de referência Romana e não demonstra relações de proporções adequadas entre seus elementos. No meio desta “porta” temos uma viga que marca a divisão dos dois pavimentos.

Edifício 15

Vista Geral da fachada

Loja de Bijouterias localizada a Avenida República do Líbano. A fachada dessa loja é marcada pela presença de colunas, arquitrave e frontão. Há um avanço na fachada onde o frontão é projetado ficando em evidência. As colunas são caracterizadas pela presença do capitel jônico simplificado e serve de sustentação para a viga que se remete a arquitrave. Não há nenhum acabamento separando capitel e arquitrave.

Loja de Bijouterias localizada a Avenida República do Líbano. A fachada dessa loja é marcada pela presença de colunas, arquitrave e frontão. Há um avanço na fachada onde o frontão é projetado ficando em



Capitel Jônico, Arquitrave e Frontão

## Edifício 16

Fachada de loja na Rua Gabriel Monteiro da Silva, onde predomina a simetria. Quatro pilastras demarcam a fachada que não esta dividida em todas as partes de modo



Arco Pleno e Rusticação

equidistantes. A parte central é



Vista Geral da Fachada

maior que cada uma das laterais. A fachada esta dividida em três blocos, sendo que cada uma dessas partes esta separada por uma pilastra que atravessa toda a fachada marcada por dois pavimentos. Arcos plenos ladeiam as portas de entrada e detalhes de rusticação decoram toda a fachada.

### Transformações da Forma do Templo grego

A seqüência de imagens apresentadas a seguir pretende evidenciar a transformação que as formas do templo grego têm sofrido ao longo do tempo até chegar a sua descaracterização total no início do século XXI.

A primeira imagem nos mostra o Partenon, modelo máximo de perfeição e harmonia da tradição clássica que se inicia na Grécia.

O Panteon mantém parte da estrutura vista do Partenon, se remetendo a esse só no seu aspecto de fachada.

As casas das Villas projetadas por Palladio na Renascença, partem da estrutura original grega, e passam a ter suas formas repetidas e combinadas, acrescidas de detalhes ornamentais.

No Neoclassicismo, visto na fachada do Museu Britânico, os aspectos gregos são retomados em sua essência, sendo que no frontão, as imagens que aparecem, não são mais dos deuses gregos.

O Ecletismo, visto nas fachadas criadas por Ramos de Azevedo e na fachada do Museu do Ipiranga, combina formas e ornamentos de diversos momentos. Duplica colunas, compõem arcos com colunas e frontões. Os elementos deixam de ter função primordialmente funcional.

No Pós-moderno de Leon Krier ou Ricardo Bofill as formas do templo grego se impõem na paisagem, adornando-a.

Na arquitetura contemporânea paulista os simulacros de templos gregos presentes nas fachadas propõem dar ao seu proprietário a idéia de poder, status e tradição que essa forma traduz.

Transição da Forma do Templo Grego



Partenon – Grécia – Séc. Va.C.



Panteon – Roma – 27 a.C.



Palladio – Vicenza -1540



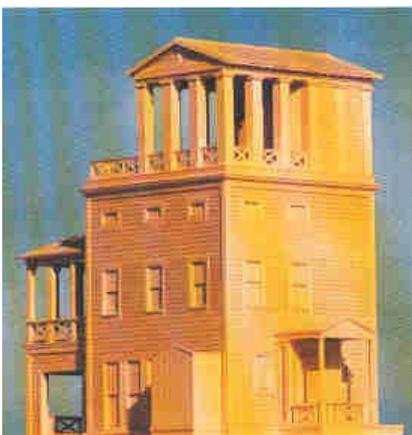
Museu Britânico –séc. XVIII - 1753



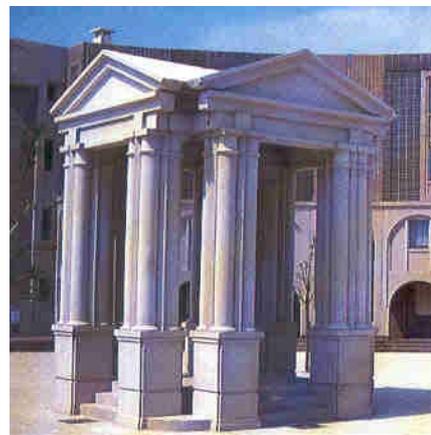
Secretaria da Justiça-  
São Paulo – séc. XIX



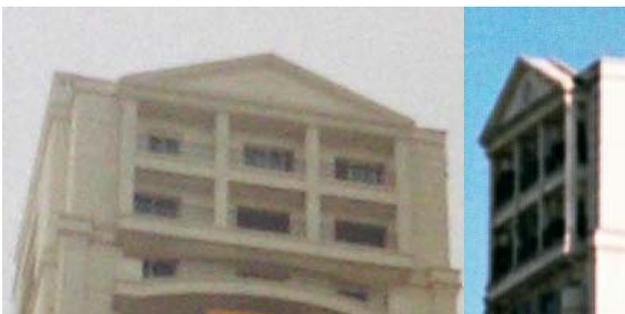
Museu do Ipiranga – São Paulo – séc. XIX



Leon Krier – House at Seaside  
Florida - 1985



Ricardo Bofill – Les Arcades du Lac  
St Quentin-en-Yvelines – Paris – 1972



Edifício de apartamentos – São Paulo – séc. XXI



Edifício de apartamento - São Paulo – séc. XXI

### Transformações da Forma da Pedra-Chave

A seqüência de imagens apresentadas a seguir pretende evidenciar os aspectos formais do arco com a presença da Pedra-chave. Esta estrutura surgiu na arquitetura Etrusca e foi se transformando ao longo da história. Na sua origem, o nome chave estava ligado a sua função estrutural de travar a curvatura do arco. Nos exemplos verifica-se que ele perde qualquer função estrutural e será também aplicado como ornamento de qualquer tipo de arco.

A primeira imagem identifica um exemplo Etrusco, sendo que sobre a pedra-chave identifica-se uma escultura. Sendo que no arco de Septimo Severo – século III, em Roma, esse detalhe já é apresentado como elemento ornamental.

Na fachada do Palácio Rucellai, construído por Alberti, no século XV, ele assume o aspecto de um braço que é superposto à superfície da fachada que demarca a forma de um arco. A arquitetura de Palladio apresenta diversas variáveis desse recurso ornamental o que se visualiza também nas fachadas do século XVIII e XIX.

Robert Venturi e Charles Moore, os principais representantes da arquitetura pós-moderna, também evidenciam essa estrutura, salientando em suas fachadas o vão que esse adereço assume.

O recurso de pedra-chave como detalhe ornamental está presente na atualidade, em diferentes fachadas assumindo formas variáveis.

Transição da Imagem do Arco com Pedra-chave



Arco Etrusco séc.III a.c.



Arco Septimo Severo séc.III



Palácio Rucellai – séc. XV - Florença



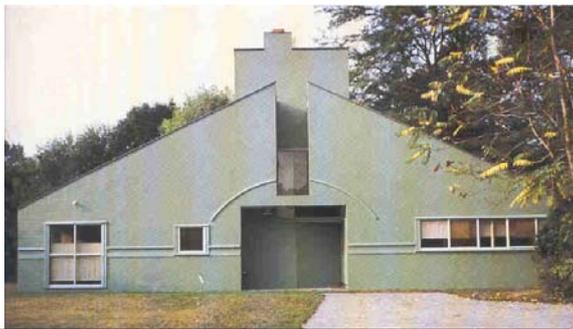
Palladio – Séc. XVI – Palazzo della Ragione, Villa e Palazzo Thiene



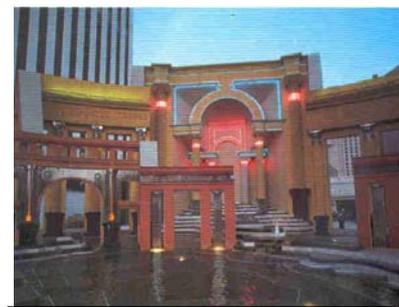
Pal. Lancellotti - XVIII



Ramos de Azevedo São Paulo - XIX



Robert Venturi – Vanna Venturi House Chestnut Hill – Pennsylvania - 1963



Charles Moore –Piazza d'Italia New Orleans - 1976



Fachadas em São Paulo - séc. XXI – com detalhes de pedra chave

### Transformações da Forma da Rusticação

A seqüência de imagens apresentadas a seguir pretende evidenciar os aspectos formais da Rusticação ao longo da história, desde o seu surgimento no Renascimento até o momento presente. Percebe-se que esse tipo de ornamentação de fachada tem permanecido em todos os tipos de fachada, independente de sua função de uso. A rusticação possui aspectos lisos ou rugosos, e suas divisões podem ser idênticas ou irregulares, mas sempre mantém um aspecto harmonioso.

As duas primeiras imagens mostram os aspectos diferentes da rusticação presentes na fachada do Palácio Rucellai em Florença, no século XV

Na seqüência das imagens, há dois detalhes de fachadas realizadas por Palladio, sendo que a primeira tem aspecto liso e a segunda rugosa.

No final do século XVIII, quando a estética clássica é retomada evidencia-se essa ornamentação na fachada de dois Palácios, sendo que essa pode se estender por toda a fachada ou em apenas parte dela.

O ecletismo do século XIX mantém o recurso decorativo para dar destaque à fachada, que combina elementos diferentes.

As interpretações da rusticação, na estética pós-moderna, deixam claro que a realização de sulcos na fachada criando divisões apenas ornamentais, continua destacando as fachadas.

Na atualidade esse recurso aparece em todos os edifícios que remetem-se à estética clássica.

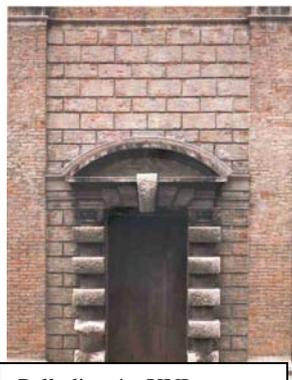
Transição do aspecto formal da Rusticação



Palácio Rucellai séc. XV



Palácio Rucellai séc. XV



Palladio séc. XVI  
Palazzo Thiene



Palladio séc. XVI  
Villa Pisani



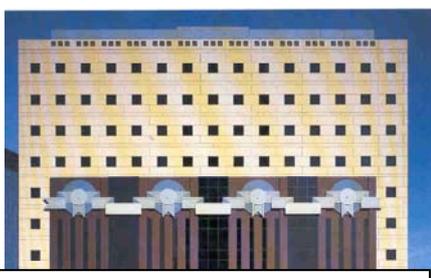
Palazzo Braschi – Séc. XVIII



Palazzo Lancelotti – séc. XVIII



Ramos de Azevedo - Secretaria da  
Justiça - São Paulo - séc. XIX



Michael Graves – Portland Public Services  
Building – Oregon - 1980



Jan Digerud e Jon Lundberg  
Oslo – Norway - 1985



Fachadas em São Paulo - séc. XXI – com detalhes de rusticação

## Capítulo 5 – Propaganda e a Arte da Tradição Clássica

Nesse capítulo, é apresentada uma ampla seleção de imagens publicitárias, que se remete à arte da tradição clássica. Ao longo da pesquisa foi observado que referências da arte clássica são usadas na contemporaneidade, pelos meios de comunicação de massa, para transmitir informações, valores e conceitos.

Antes de cada propaganda foi destacado o real valor da imagem, que passou muitas vezes por deturpações e diluição de seu conteúdo.

*O fim da arte, portanto, é o belo enquanto revelação do todo na singularidade do fenômeno.* ARGAN: 1999

## Imagens que fazem referência à estética Grega

### Alguns aspectos gerais da estética Grega

A estética Grega é caracterizada pela busca da idealização formal e é dividida em três períodos distintos: Arcaico, em que há o predomínio de linhas geométricas rígidas; Clássico, marcado pela idealização da beleza e busca da perfeição formal; Helenístico, caracterizado por formas com aspectos exagerados de movimentação, ressaltando a qualidade expressiva dos elementos.

Na Grécia, a relação com a divindade teve caráter fundamental, e os deuses, pensados como seres humanos, tinham como moradia o Olimpo. Em torno deles, desenvolveu-se uma literatura riquíssima marcada pela mitologia. E para homenageá-los eram construídos templos em pedras, onde se destacava a simetria, a modulação, o ritmo e a proporção.

Esses templos eram construções imponentes, mas não colossais, visto que o dimensionamento da divindade se assemelhava ao do ser humano. Todas as manifestações artísticas gregas eram caracterizadas pela proporção, harmonia, equilíbrio e idealização. A escultura era o meio plástico mais expressivo da cultura grega, onde os conceitos da composição eram plenamente identificados.

Daquele período, uma série de elementos continua a nos influenciar na vida atual, como é o caso das Olimpíadas e da busca da beleza idealizada, que se baseiam nas formas de suas arquitetura e esculturas.

### Kouros e referências às suas imagens

No século VI a.C., as lápides funerárias gregas, realizadas em cerâmica, começaram a ser substituídas por esculturas, que poderiam ser caracterizadas por relevos ou por estátuas. As estátuas apresentavam formas humanas que eram identificadas como Kouros, as masculinas, ou Kore, as femininas. Essas imagens serviam como objetos votivos e conservavam uma estrutura essencialmente geométrica. Os elementos que caracterizavam a figura masculina foram por diversas vezes, identificados com a imagem de Apolo.



Kouros de Anavysos – 540 -515 a.C.  
Museu Nacional de Atenas

Kouros é a estátua grega que representa um homem jovem, nu e ereto, em pleno vigor juvenil, com longos cabelos soltos e proporções perfeitamente idealizadas. Apresenta os braços juntos ao tronco, e o pé esquerdo, ligeiramente avançado. A simetria rigorosa e o peso estão equitativamente distribuídos nas pernas. Essa imagem, na arte grega, reflete o conceito de beleza idealizada. Significa também jovem guerreiro e, na Lacedemônia (Esparta), jovem cavaleiro.

A pose do Kouros foi usada sem variações por mais de um século. Pela sua imutabilidade, encarna as qualidades reverenciadas de sua cultura, a de um modelo para a imitação dos mortais.

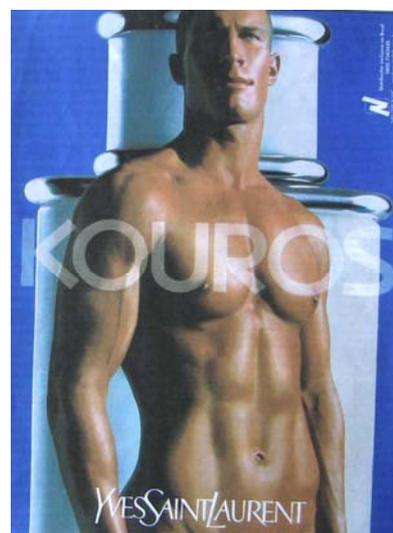
O contorno dessa figura revela claramente a forma original do bloco. Pela sua estrutura, percebe-se que o escultor/autor desta obra ainda estava preso aos cânones egípcios de proporção e à rigidez na representação. A figura acabada possuía quatro vistas distintas, que consistiam de quatro planos diferentes que se comunicavam em ângulos retos e somente as arestas são chanfradas. Pode-se chamar essa estátua de plurifacial, ou

multifacial, pois possui quatro faces claramente separadas, ou melhor, separáveis, o que as leva a oferecer ao observador quatro vistas diferentes.

Tal figura está muito longe de ser uma obra realista, no sentido moderno do termo, mesmo assim, possui uma extraordinária vitalidade e, nela, se percebem energia e vida, absolutamente inegáveis (WITTKOWER: 1989).

Nas informações da contemporaneidade que se remetem ao Kouros grego, usa-se apenas o conceito atribuído à palavra, um jovem adulto em pleno vigor físico idealizando a beleza estética.

Uma imagem masculina nua aparece junto a um frasco do perfume Kouros, fazendo alusão à figura grega de mesmo nome. A atitude, rígida e formal, é conhecida por hierática. A imagem frente ao frasco mostra imponência e vigor físico. A imagem reflete apropriação e registro de um nome que designa escultura, utilizado como marca. O corpo do modelo e o frasco do perfume se fundem, associando o perfume a uma forma ideal. Induz o consumidor a acreditar que o perfume lhe dará a aparência de vigor físico que a figura apresenta. Nas duas propagandas do perfume Kouros, o corpo de um jovem com aparência saudável e perfeita é salientado, assim como a embalagem do perfume que apresenta formas retilíneas e geométricas. A proporção que se vê no corpo é a mesma identificada no frasco.

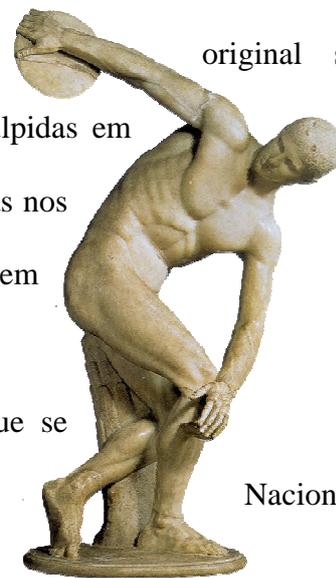


Perfume Kouros

### Discóbulo e referências à sua imagem

A escultura grega do Discóbulo, realizada por Miron, em 450 a.C., reflete o ideal de beleza do mundo grego, pela sua composição equilibrada. A imagem original se perdeu, e o que identificamos hoje são cópias romanas esculpidas em mármore ou gesso, a partir do original em bronze. Essas cópias nos permitem formar uma idéia geral de como seria a imagem original.

Dentre as cópias, podemos identificar uma em mármore que se encontra na Gliptoteca de Munique e uma em gesso no Museu Nacional Romano. Tais imagens possuem altura de 164 cm.



O Discóbulo é a representação escultórica de um atleta atirando um disco. A figura apóia-se sobre a perna direita. À perna esquerda, já erguida no impulso final do arremesso, opõe-se o braço que se une ao joelho direito. Com seu movimento, a figura traça duas grandes curvas: uma, mais estreita, formada pelo fêmur direito e pelo dorso, e outra, mais ampla, formada pelos braços.

Essa imagem é uma homenagem aos atletas das Olimpíadas e mostra o indivíduo no auge de seu vigor físico, detalhando o movimento a ser realizado para a atividade esportiva ser bem sucedida.

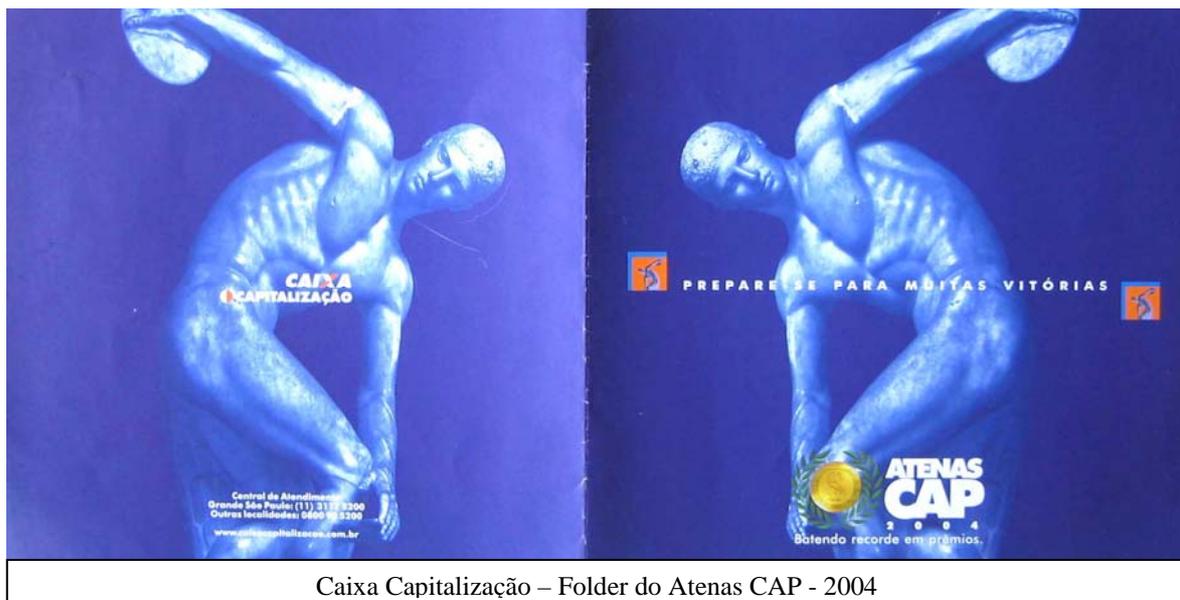
Segundo o historiador da arte Ernest Gombrich, o jovem atleta era representado no momento em que está prestes a lançar o pesado disco. Ele se dobra para frente e projeta o braço para trás de modo a poder lançá-lo com maior força. No momento seguinte, girará e soltará o disco, sustentando o lançamento com uma rotação de seu corpo. A atitude parece tão convincente que os atletas modernos a adotaram como modelo e procuraram aprender com ela o estilo grego exato de lançamento do disco. Mas, ao tentar essa representação, percebem que a estátua não é a fotografia da cena de um documentário cinematográfico,

mas uma obra de arte grega, que adota modelos artísticos de períodos e civilizações anteriores, pois a imagem guarda relação com a arte egípcia, e seu modo de representação focado na lei da frontalidade.

Tal como os pintores egípcios, Miron representou o tronco em vista frontal, as pernas e os braços em vista lateral. À semelhança daqueles, compôs a imagem do corpo de um homem, segundo os planos visuais mais característicos de suas partes. Mas, em suas mãos, essa fórmula tornou-se algo inteiramente diferente. Em vez de combinar esses planos visuais na representação tradicional de uma pose rígida, adaptou-os de tal modo que sugerem a reprodução convincente de um corpo em movimento.

*Se isso corresponde ou não ao movimento exato mais adequado e eficaz para lançar o disco pouca importância tem. O que importa é que Miron conquistou o movimento, tal como os pintores de seu tempo conquistaram o espaço (GOMBRICH:1999,59).*

Essa idéia de movimento tem sido utilizada ao longo da história e principalmente nas releituras contemporâneas. Além da idéia de movimentação, outro item glorificado nessa imagem na contemporaneidade é a representação de um corpo perfeito, definido pela prática da atividade física. Essa imagem tem sido usada no momento presente para falar de vigor físico, corpo idealizado e conquistas realizadas, além, é lógico, de ser constantemente empregada como símbolo dos jogos Olímpicos. Na Olimpíada de 2000, a emissora Rede Globo de Televisão fez um trabalho de animação gráfica nesta imagem onde o disco lançado era a vinheta de abertura para as informações sobre o evento esportivo.



Caixa Capitalização – Folder do Atenas CAP - 2004

A imagem foi veiculada durante o período das Olimpíadas de 2004, realizada na Grécia, e configura a propaganda de um título de capitalização da instituição financeira Caixa Econômica Federal. A figura da escultura grega aparece aqui na sua estrutura original. A imagem aparece rebatida nas capas frontal e posterior e em marca d'água na parte interna, o que reflete um misto de desconhecimento e despreocupação com o objeto ou a informação. Nesse caso ela faz um apelo de venda de seu produto, garantindo a certeza do êxito, através da apresentação da imagem de uma escultura que se tornou popularmente conhecida e identificada como exemplar máximo de perfeição formal e de movimentação. “Prepare-se para grandes vitórias”, é o slogan da peça publicitária, que associa vitória esportiva à premiação do título de capitalização, o que revela o entendimento do significado amplo das esculturas dos atletas gregos. Elas representavam aqueles, que se destacavam, como os protegidos pelos deuses do Olimpo, aos quais eram dedicados os eventos esportivos.

A escultura grega foi aqui relida na figura da personagem “Feiticeira”, destacando a sua estrutura corpórea teoricamente “esculpida” pela Academia de ginástica Companhia Atlética.



Essa personagem, representada por Joana Prado, foi divulgada na emissora de televisão Bandeirante, em um programa apresentado por Luciano Huck. Era uma personagem marcada por forte apelo erótico, com seu rosto parcialmente coberto por um véu, e o seu corpo constantemente destacado. Nessa imagem, veiculada em revista e em *out doors*, houve alusão ao corpo esculpido da personagem, com a escultura grega. A referência nesse caso foi apenas alegórica, visto que não houve inclusive preocupação em se posicionar a personagem com maior fidelidade à imagem na qual se baseia. Essa é uma referência completamente datada, pois a informação só é plenamente entendida dentro do momento em que foi criada, quando esta personagem estava em evidência nos meios de comunicação de massa, não só pela personagem criada, mas pela criação artificial de um corpo ideal. Vale lembrar que o corpo da artista foi “esculpido”, não pela academia, mas sim pelos inúmeros procedimentos cirúrgicos, amplamente comentados na época. Quanto a essa propaganda, é importante salientar ainda que o logotipo utilizado pela Companhia Atlética é a imagem simplificada da escultura grega.

A propaganda mostra a capa da Veja na Sala de Aula, desenhada em uma lousa, onde se vislumbra um desenho da escultura do Discóbulo, por trás de três tubos de ensaio e do registro de um eletrocardiograma. Ao lado da lousa, uma foto da capa da revista repete a mesma imagem desenhada. A imagem foi utilizada para se falar em modos de conhecimento, o que é bastante pertinente para a divulgação de uma revista que trata do ensino nas salas de aula. A imagem mostra a

**VEJA NA SALA DE AULA investindo no cidadão**

*Aula de hoje:*

- Física
- Português
- Química
- História
- Matemática
- Geografia

Surpreenda seus alunos ensinando a matéria com base em fatos recentes

VEJA NA SALA DE AULA é um projeto pedagógico que transforma matérias de VEJA em matérias escolares. São quase 4000 escolas e milhares de professores ajudando o país a formar jovens mais bem informados e preparados para enfrentar o mundo em que vivem.

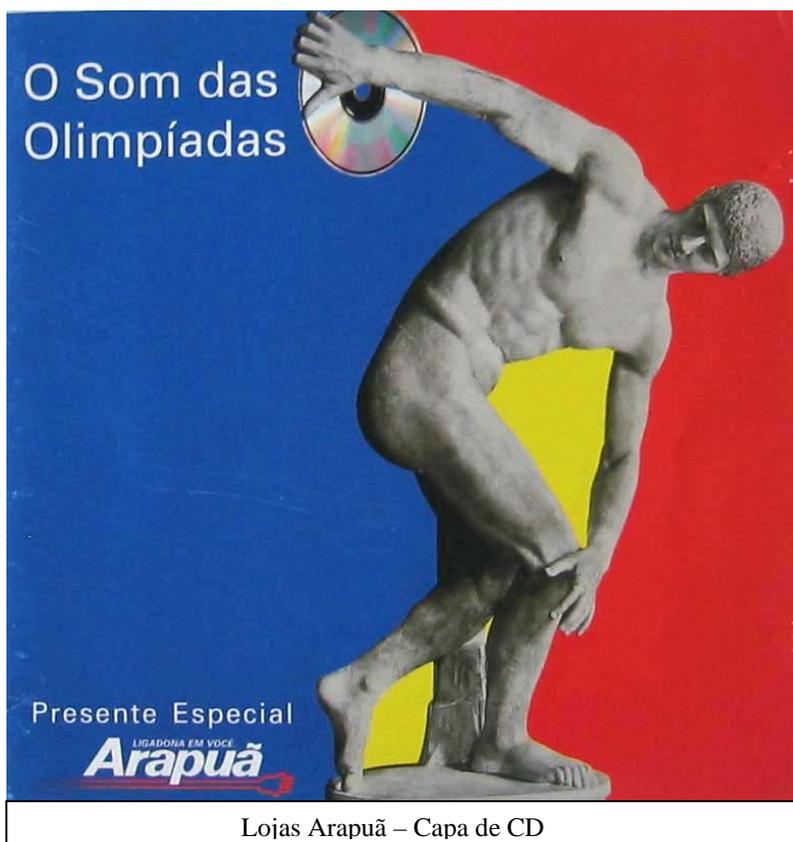
Faça parte desse projeto

Cid. São Paulo: 11 3990-2121  
Demais cidades: 0800-782811 De 2ª a 6ª, das 8 às 22h

Veja na sala de aula

possibilidade de interdisciplinaridade dos conteúdos, ao focar atividade física, com estrutura corpórea, com história grega e com química. A capa da revista sugere mostrar como o esporte na atualidade pode ser visto como um grande laboratório onde todas as disciplinas podem estar correlacionadas.

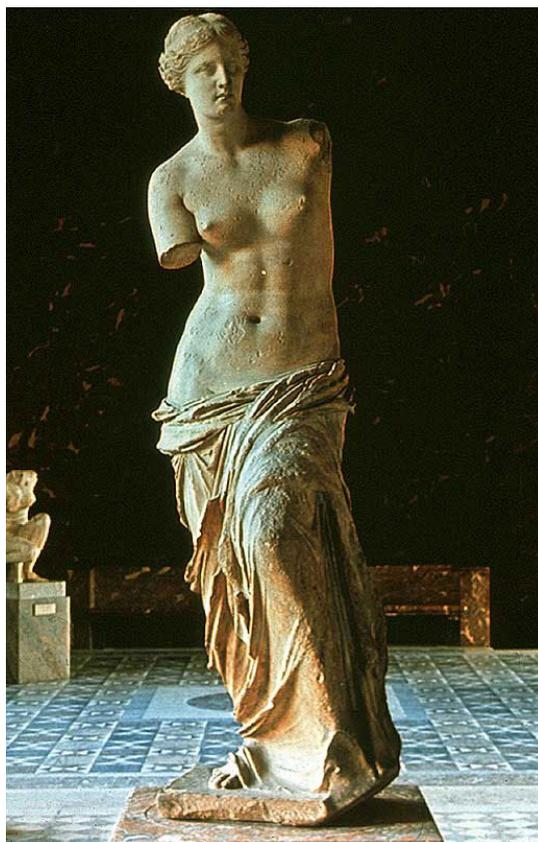
Durante as Olimpíadas, as lojas Arapuã apresentaram um CD especial, “O Som das Olimpíadas”, para presentear seus clientes. A imagem escolhida para a embalagem do CD foi a figura do Discóbulo, que no local do disco para arremesso, segura a imagem do CD, que o cliente ganhará de brinde.



A loja aproveitou o momento das Olimpíadas para aumentar suas vendas, presentearando os compradores.

### Vênus de Milo e referências à sua imagem

Escultura realizada por volta do ano 100 a.C. em mármore, medindo 204 cm de altura. Encontra-se atualmente no Museu do Louvre. Representa a estátua da deusa Afrodite, e foi encontrada na ilha de Milo em 1820, indo para o Museu do Louvre em 1821. A imagem segue o estilo do escultor Praxíteles, e apresenta uma pose mais rebuscada do corpo, atestando a vitalidade da arte helenística, o que configura uma arte mais ligada às emoções humanas. O artista tratou a beleza feminina com vigor físico e percepção volumétrica, trabalhou dentro do



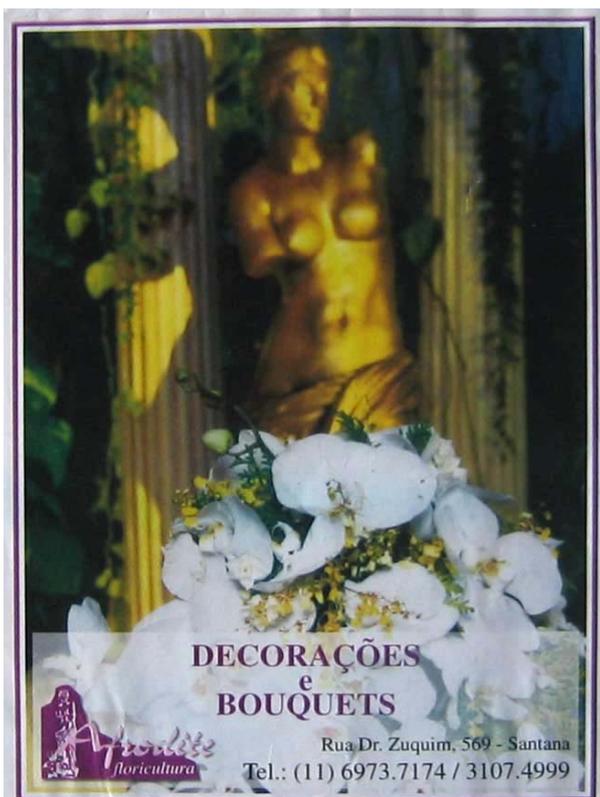
Vênus de Milo – Museu do Louvre

conceito de três dimensões arredondadas, não fazendo uma figura de quatro lados, como nas representações das esculturas do período arcaico.

Vênus é o nome romano de Afrodite, a deusa grega do amor, beleza, fertilidade e êxtase sexual. De acordo com a mitologia, ela nasceu quando Urano foi castrado por seu filho Cronos, que atirou os genitais cortados de seu pai no oceano, que começou a ferver e espumar. Dali, ergueu-se Afrodite que foi levada pelo mar para Chipre. Hesíodo relata esse acontecimento que culmina com Kronos (Tempo) cortando os testículos de Ouranos (Céu) *e da espuma que daí escapa forma-se uma mulher que passa por Citerea e se vai em seguida para Chipre.(...) que os homens chamam de Aphrodite* (versos 190-195), e ainda mais à frente *Aphrodite de olhos cintilantes* (verso 16), para falar do impacto que tal deusa causa em seus observadores.

Essa imagem tornou-se exemplo da perfeição e símbolo da arte grega do período clássico, embora alguns autores atribuam a ela características que já a identifiquem com a arte do período helenístico. A imagem de Vênus será amplamente representada tanto na arte grega, como, posteriormente, na renascentista, mas poucas são as que apresentam a qualidade plástica de idealização de beleza que se verifica na mais conhecida de todas, a escultura da antiguidade que está exposta no Museu do Louvre.

A imagem em escultura da Vênus de Milo aparece ao fundo, na cor dourada, frente a uma coluna com caneluras. À sua frente, um buquê de flores brancas. O arranjo da propaganda foca o objetivo da floricultura, que trabalha principalmente com arranjos para casamento. À imagem da Vênus é atribuído o sentimento do amor. É uma propaganda apelativa, pois as características originais da escultura, mármore branco, foram modificadas para destacar o evento a ser preparado. O foco



Afrodite floricultura

não é a escultura, mas a sua significação, deusa do amor. No canto a esquerda identifica-se o logotipo e o nome da floricultura, que referem-se à deusa em questão, sendo que neste caso foi usado o seu nome grego, Afrodite.

A imagem da escultura da Vênus de Millo aparece como marca d'água, sob um fundo laranja e ocupa toda a extensão da propaganda. É apresentada em uma estrutura longitudinal, que destaca a imagem referenciada. Sobre ela foram dispostas algumas sandálias femininas, prateadas. Ao lado da escultura, no canto superior à direita, evidencia-se a frase: “Para as deusas do nosso tempo”. A propaganda resgata o conceito de a escultura ser identificada como uma divindade e associa esta idéia ao fato da consumidora poder se destacar. Aposta na idéia de o público consumidor conhecer a referência imagética da divindade, sentindo-se assim diferenciada por comprar o produto.



Zeket calçados

Frente à imagem de alimentos superpostos, frutos do mar, macarrão e pizza, aparece a imagem da escultura grega, Afrodite. A escultura está representada sobre uma concha coberta por frutos do mar e tem por trás fotografias de outros alimentos agrupados de uma maneira caótica. Acima da escultura a frase: “Séculos de sabor em minutos”, indica que o restaurante busca representar a idéia de tradição. A escultura, neste caso, foi usada não só pelo fato de representar a antiguidade, relacionando isto à herança cultural, como também, por representar o detalhe da lenda do nascimento de Vênus, que teria saído do mar sobre uma concha. É uma propaganda extremamente apelativa, pois os conceitos originais sobre a imagem são utilizados sem respeito à história e a condição estética da imagem. Mistura obra de arte escultórica e mitologia grega, com a divulgação de um restaurante. Neste exemplo a referência à escultura, não explorou o conceito de ela ser identificada como a deusa do amor, mas sim de ser uma escultura antiga, associada aqui a cultura romana o que aumenta a confusão de informações.



Macarronada Italiana  
Famiglia Librizzi

A célebre escultura grega é utilizada para destacar a intervenção cirúrgica plástica sendo associada ao texto de teor apelativo, “Estética ao seu Alcance”. A imagem da deusa é aqui identificada pelo seu significado associado também a beleza. A clínica estética se propõe a construir esse modelo de beleza, que ficou eternizado, a preços acessíveis. A propaganda é extremamente apelativa, por passar a idéia de que assim como a Vênus a cliente pode ser bela, pois a cirurgia plástica garante à leitora, consumidora a “correção” dos aspectos estéticos a fim de torná-la perfeita e o que é melhor, “a preços acessíveis e parcelados”.

**OFERECE CONSULTA GRATUITA!**  
Livre e submisso para  
uma avaliação com  
o cirurgião plástico

## A Cirurgia Plástica Estética ao seu Alcance

- Preços acessíveis e parcelados
- Cirurgiões plásticos conceituados
- Realização imediata da cirurgia (sem carência)
- Convênios com clínicas e hospitais especializados (sistema de apartamento individual)

**Good Master**

Good Master

Para completar o caráter de apelação da propaganda, visualiza-se o nome da empresa no canto inferior à direita que é “Good Master”, ressaltando que oferece o máximo a sua cliente.

### Vitória de Samotrácia (Nike) e referências a sua imagem

Escultura realizada por volta de 190 a.C. em mármore e medindo 275cm. Está guardada no Museu do Louvre. Esculpida para comemorar uma vitória naval, a escultura foi representada pousando na proa do navio. Encontrada em 1863, na ilha de Samotrácia, foi relacionada inicialmente com a vitória naval de Demetrius Poliorcetes, em 306 a.C., e, a seguir, mais veridicamente, à conquista de Nodes por Antíoco III (222-187 a.C.). O estilo da escultura justifica a última data. A alegoria da Vitória foi representada através de uma figura



Vitória de Samotrácia – Museu do Louvre

feminina que tem, no lugar dos braços, asas abertas e erguidas. Essa imagem foi esculpida para ser alocada na proa de um navio, a fim de celebrar a batalha conquistada. A qualidade mais importante da obra talvez seja a síntese de movimento e expressão que apresenta. Nike, a deusa da vitória, é o seu nome grego. É filha do Titã: Palas e de Styx, ou Estige, o rio dos juramentos divinos. Representa a glória concedida aos vencedores. Configura-se geralmente acompanhada de Zeus e Atenas. Na estátua de Atenas, de autoria de Fídias, a deusa da sabedoria é representada, segurando uma imagem de Nike em uma de suas mãos. A partir dessa escultura, a idéia de vitória será associada sempre à figura feminina alada,

ou simplesmente a asas. Impressiona ver, na imagem exposta no Louvre, a estrutura corpórea da figura feminina, sob a roupa transparente que marca sua silhueta. O panejamento drapeado no bloco de mármore deixa transparecer o delineamento da musculatura da coxa, a rótula do joelho e o contorno do umbigo. Percebe-se o domínio do artista no trabalho com o mármore, transformando o material duro em algo fluido e transparente. A escultura, que identifica o período helenístico, costuma ser associada a imagens sensuais e de idealização da beleza.

O logotipo da escola é a imagem da escultura da Vitória de Samotrácia vista em diagonal, favorecendo a visão da lateral de suas asas e também a parte frontal de seu corpo, o que possibilita uma visão total da imagem,



para não deixar dúvidas de sua representação. Nesse caso, houve respeito pela imagem referendada, uma vez que na parte interna do folder é explicada a origem da imagem que foi utilizada como logotipo da escola. A imagem denota para a escola a idéia de vitória nos estudos e respeito pela história. Esta informação só fica clara ao ler todo o folder, pois em um primeiro olhar não é possível fazer nenhuma relação entre o nome do colégio e a imagem apresentada, pois logo e texto não se complementam.

Em seu desfile de lingerie, a empresa Victoria's Secret apresenta, modelos consagradas pela mídia, com gigantescas asas, emoldurando-as. As asas identificam a sua linha de produtos Angels, caracterizada pela presença de lingerie provocantes e sensuais. A imagem resultante deste artifício remete visualmente, aos aspectos formais que identificam a escultura grega. Nesse exemplo analisado, a leitura de identificação com a imagem artística, não é o objetivo proposto pela marca. As asas fazem referências a figuras de anjos, visto pela empresa, como serem



Victoria's Secret – foto de desfile

encantadores e sensuais. E o nome da empresa, também não identifica a escultura de nome similar, mas sim, foi criado por seu fundador, Roy Raymond, em 1977, pela admiração que tinha em relação à rainha inglesa do século XIX, de nome Victoria. Percebe-se claramente neste exemplo que a leitura de imagens pode assumir interpretações variadas. Nem sempre o conteúdo pretendido é o que será interpretado por todos os públicos.

### Referência ao tema mitológico de Hefesto

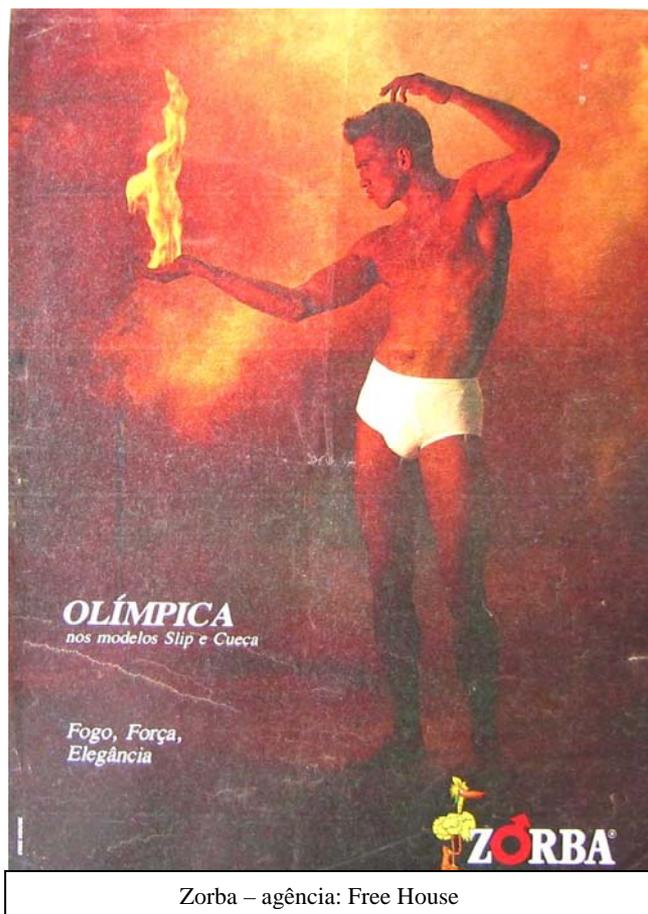
Hefesto, ou Vulcano, era filho de Zeus e de Hera. Veio ao mundo manco e feio e, por isto, foi atirado por Hera, a deusa do Olimpo, ao mar. A nereida Tétis o abrigou, apiedada, e cuidou dele. Quando cresceu, logo deu mostras de grande habilidade. Para sua mãe Hera,



A Forja de Vulcano – 1630 - Diego Velázquez

ele construiu um trono de ouro, enviando-o a ela como presente. Quando ela se sentou ali, não pôde mais levantar-se, pois engenhosas correntes a mantinham presa, e ninguém foi capaz de soltá-la. Hefesto então foi chamado, mas se recusou a ajudá-la. Enganado por Dionísio, foi embriagado e convencido de voltar para o Olimpo. Tornou-se o deus do fogo e de todas as artes e ofícios que fazem uso deste elemento, em particular dos fundidores de bronze.

Uma figura masculina, de cujas mãos brotam fogo, faz referência ao deus grego do fogo, Hefesto. A peça publicitária marca a divulgação de uma linha de cuecas denominada Olímpica, que esteve em evidência no ano de realização da Olimpíada de 2004. Na propaganda, há as palavras “Fogo, Força, Elegância”, fazendo alusão ao que a cueca pode possibilitar para seu usuário. É lógico que o atributo mais valorizado foi o fogo, para enfatizar a idéia da sexualidade.



### Referência ao tema mitológico de Hermes

Hermes, ou Mercúrio, é o filho de Zeus e da divindade arcádica Maia. Era o responsável pelo envio de mensagens. Considerado o mensageiro mais rápido do Olimpo, foi honrado como deus dos caminhos, das ruas e das viagens, como protetor dos comerciantes, mas também dos ladrões e vigaristas. Tornou-se o protetor do comércio. Esperteza e



Pintura de Hermes – mitologia Grega

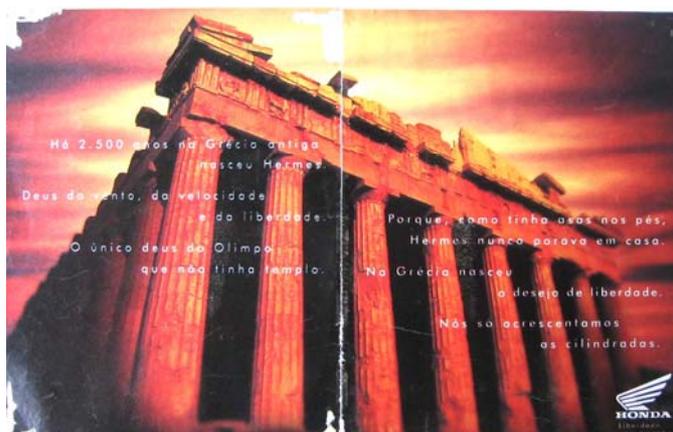
velocidade são as características que o definem melhor, além da prudência. Nas artes plásticas, era representado como em belo jovem com um chapéu de viagem, sandálias douradas e um bastão. O chapéu, as sandálias e o bastão são comumente representados também decorados com asas.

A imagem que representa um pé com asas e, ao fundo, uma imagem embaçada de um templo grego, tem sobre ela o seguinte texto: “Hermes foi o ta-ta-ta-ta-ta-ta-ta-ta-ta-ta-ta-taravô dos motociclistas”. Acima,



no canto direito, o logotipo da Honda e abaixo, também no canto direito a imagem de uma moto com a frase: “Liberdade é o sonho mais antigo do homem”. Na imagem da esquerda, temos novamente a imagem de um pé com asas e, sobre a imagem, o texto: “A mitologia grega explica o seu desejo de vento, liberdade e velocidade”. Essa propaganda tem a preocupação com a informação que está sendo veiculada. Não distorce o entendimento dos elementos na qual se baseia, mas representa de modo figurativo e simbólico a lenda conhecida.

Um pé com asas, a imagem de um templo grego e um texto sobre a lenda grega de Hermes, complementam a campanha da década de 90. O texto “Há 2500 anos na Grécia antiga nasceu Hermes. Deus do vento da liberdade e da



Honda – agência: DM9

velocidade. O único deus do Olimpo que não tinha templo. Porque, como tinha asas nos pés Hermes nunca parava em casa. Na Grécia nasceu o desejo de liberdade. Nós só acrescentamos as cilindradas” conclui a informação da propaganda, apresentando a lenda de modo simplificado e lúdico, valorizando o produto a ser vendido.

### Templos, coluna e capitéis gregos e referências às suas imagens

O grande exemplo de templo grego é o Partenon, em grego Parthenos, que significa virgem. O templo é dedicado a Atenas e se refere a constelação das virgens. Parthenos é também nome de Athena em Athenas, segundo Pausanias.

Um templo grego é um edifício que era destinado ao culto dos deuses da antiguidade. Estes eram construídos em áreas de destaque, topos de



Partenon - Atenas

montanhas; e simbolizavam a importância da divindade para o período e para a região. O mais importante templo grego foi o Partenon, que foi mandado construir por Péricles e dedicado à deusa Atena, na Acrópole da cidade de Atenas. Foi projetado entre 448 a 438 pelo arquiteto Ictino e ornamentado por Fídias, que cuidou da execução das esculturas de mármore. Na sua estruturação seguiu as características do estilo Jônico e se tornou o símbolo do classicismo. Neste momento a democracia ateniense atingiu o seu mais elevado nível e a arte grega, chegou ao apogeu. Ele substituiu os templos situados no rochedo sagrado de Atenas, que tinham sido incendiados e saqueados pelos persas em 480 a.C. Passando a assumir a nova representação em mármore, “com um esplendor e nobreza jamais vistos”, na análise de Gombrich. O que é reafirmado por Pevsner quando diz “O templo grego é o exemplo mais perfeito já alcançado de uma arquitetura que se realiza na beleza plástica”.

A arte grega do período clássico atinge o ponto culminante, onde se conjugam a força e a graça, a simplicidade e o fausto, tendo-se despojado de todos os vínculos que lhe embaraçavam o progresso. A arquitetura busca a perfeição absoluta, dentro de limites

claramente definidos. Com isso evita a imponência das grandes massas e domina a harmonia das proporções, adaptando as formas à função estética, levando em consideração: a estrutura, o peso, o volume do edifício e o espaço natural circundante. O que predomina neste tipo de construção, é a proporção que gera o equilíbrio de verticais e horizontais, de cheios e vazios.

Os suportes dos templos são colunas, cujo diâmetro é proporcional à altura da construção e



Fuste de coluna grega com caneluras

ao intervalo entre estas, manifestam assim, estruturalmente, a lei da medida e do equilíbrio e de forças que regem a natureza; que é materializada no uso da proporção áurea, utilizada pelos gregos. A coluna é uma estrutura de sustentação que se caracteriza pela sua forma

cilíndrica, que pode ou não ser marcada com a presença de caneluras e divide-se em três partes: base, que é a sua parte inferior; fuste, a sua parte média; e capitel, a sua parte superior, ou de acabamento.



Capitel Jônico

O Capitel é o arremate da coluna, e tem como função separar o fuste da viga, ou seja, é a parte superior da coluna que se apóia no fuste e onde se apóia a arquitrave, ou a viga. Os capitéis são os responsáveis pela denominação da tipologia da coluna observada, que

foram categorizadas como: Dóricas, Jônicas ou Coríntias. O Jônico é o mais decorativo e o que caracteriza o auge da cultura grega que é denominado como período clássico. Essa

tipologia é a mais comum, quando se fala em representações interpretativas a respeito da cultura grega.

O templo grego dava forma ao sentimento do sagrado. Não mais o lugar onde eram celebrados sacrifícios cruentos que estabeleciam o poder pelo terror, mas o local onde o povo acorria em alegres procissões nas festas da comunidade (ARGAN: 2003).

A planta do templo grego é retangular. A cela é precedida de um amplo átrio com colunas, que podem situar-se em apenas uma das frentes do templo ou sobre duas; outras vezes se alinham sobre os quatro lados. Os espaços entre as fileiras das colunas e as paredes do templo serviam para o ritual da procissão dos ofertantes. É uma estrutura volumétrica aberta que não separa com paredes contínuas, o espaço interior do exterior, mas sim por meio de colunas. Insere-se no espaço natural e caracteriza-se pela repetição rítmica das suas formas plásticas e de seus intervalos proporcionais. Tem servido de modelo arquitetônico desde então, embora não sejam respeitadas nas representações contemporâneas as configurações originais.

Sobre a imagem de um capitel Jônico, aparece uma coleção de produtos para cabelo, rosto e corpo, fazendo alusão à beleza e a conquistas clássicas. O mundo clássico, através do capitel Jônico, é visto como o exemplo máximo de beleza. No topo da página, há a chamada: “Saúde, Beleza e Estética” - elementos valorizados pela estética grega. Sobre a imagem, o nome da empresa com a frase: “Os importados nacionais”. O que associa ao produto mais



Cosméticos Ligia Kogos – revista Veja - 2003

um detalhe de diferenciação, o fato de ter a possível qualidade de ser importado. Na área de produtos para a estética, é comum divulgar que produtos importados têm qualidade superior à nacional, o que lhes agrega um valor maior de mercado. A idéia de associar beleza idealizada e construída ao mundo grego fica evidente nessa propaganda.

Nesta propaganda há a imagem de um capitel jônico sobre uma coluna com caneluras em marca d'água. À frente, há a figura de uma mulher, sobreposta pelos dizeres: “Existe uma deusa em você”. No canto inferior esquerdo, há um pequeno texto que explica a existência das deusas na mitologia grega, e o detalhamento das características da deusa Deméter, a grande mãe. “As deusas da mitologia grega representavam diferentes visões da alma feminina. Através delas você pode conhecer-se melhor, revelando a sua



Existe uma deusa em você.

As deusas da mitologia grega representam diferentes visões da alma feminina. Através delas você pode conhecer-se melhor, revelando sua deusa interior.

**Deméter, a grande mãe.**

No Olimpo, Deméter recebeu de seu irmão, Zeus, a tarefa de proteger os campos cultivados para que fossem férteis e abundantes. Quem se identifica com essa deusa está sempre cuidando de alguém. É a grande mãe, que se dedica à família e aos amigos, acolhendo e alimentando a todos. Também ajuda os necessitados, desde seres humanos até animais e plantas.

**Crystals**  
Viva sua lenda.

Crystals – revista Caras – 2003 – agência: Imagem

deusa interior”. Continuando o texto, foi descrita a história de Deméter como a grande mãe que recebeu de seu irmão Zeus a tarefa de proteger os campos cultivados para que fossem férteis e abundantes. É dito que quem se identifica com essa deusa está sempre cuidando de alguém, é o instinto da maternidade que se dedica à família e aos amigos, protegendo também animais e plantas. No canto inferior da página da propaganda, à direita, temos o logotipo com o nome da empresa Crystals e a frase “Viva sua lenda”.

A propaganda, através de elementos da arte grega, sugere que há algo a ser descoberto na leitura e insinua que os seus produtos permitem chegar a esse conhecimento. Usa informação demais para simplesmente vender sapato. Quer vender um conceito, mas as informações acabam se confundindo. O que fica claro é a imagem do sapato e a idéia de que através de sua utilização a consumidora pode se tornar uma deusa, latente em sua pessoa.

No ano de 2004, no período dos Jogos Olímpicos, realizados na Grécia, a TVA utilizou a imagem de um capitel Jônico, em ruínas, para divulgar a sua assinatura. Colocou sobre a coluna uma televisão de tela plana, fazendo a chamada: “O melhor das Olimpíadas em sua casa”. Coluna e televisão são vistos em destaque devido aos seus valores representativos e simbólicos. “O melhor”, esta vinculado ao meio de comunicação, assim como ao

**TVA. O melhor das Olimpíadas em sua casa.**  
 ESPN Brasil e ESPN Brasil 2. Bandsports e Bandsports 2.  
 Quatro canais para levar até você o melhor de Atenas 2004.

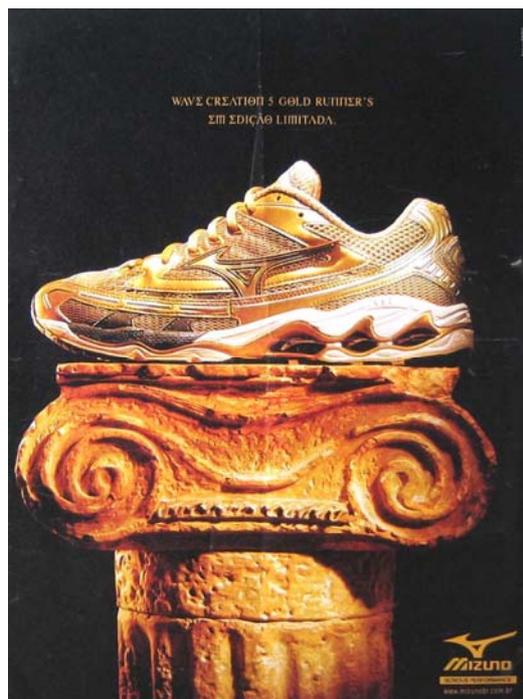
A TVA está em Atenas 2004 com uma equipe campeã: ESPN Brasil, ESPN Brasil 2, Bandsports e Bandsports 2. Serão 4 canais 24 horas por dia no ar, com transmissões ao vivo das provas, programas especiais e a melhor equipe jornalística. Você não pode perder. Olimpíadas na TVA. Quatro vezes mais emoção para você.  
**Ligue agora e assine a TVA.**  
**(11) 3038 5503**

**TVA**  
 A TV QUE TEM A SUA ASSINATURA

TVA – revista Veja – 2004 – agência: Markmix

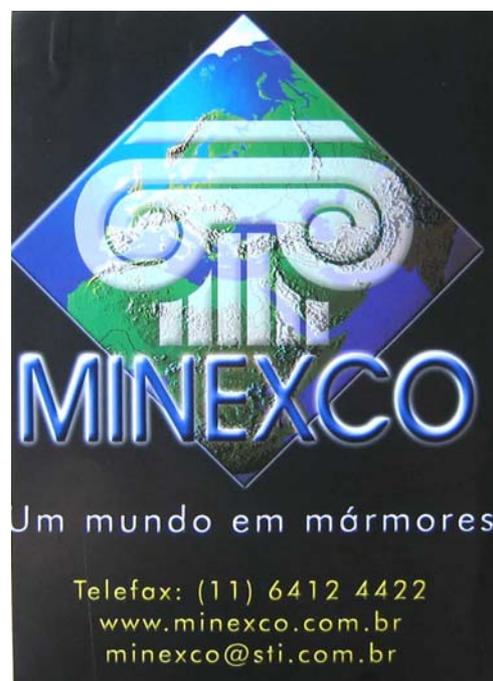
conteúdo transmitido por essa. É importante lembrar que durante esse evento esportivo, pelo fato de ter sido realizada na Grécia, o berço das Olimpíadas, as informações sobre o mundo grego foram massivamente exploradas. É uma propaganda simples e objetiva, que aproveita a sazonalidade do evento para incentivar o consumo do produto, mostrando que é possível combinar alta tecnologia de informação com tradição.

Sobre um capitel Jônico, um tênis da Mizuno em edição limitada. O tênis aparece na cor dourada, fazendo alusão à cor da medalha que ele possibilita alcançar. Sobre o tênis, a frase: “Wave creation 5 gold runner’s”. O fato de a Olimpíada de 2004 ter sido realizada na Grécia fez que muitas empresas usassem elementos da cultura grega para valorizar seus produtos.



Mizuno - revista Veja - 2004  
agência: Alamp BBDO

O desenho de um capitel Jônico esquematizado, que apresenta transparência foi sobreposto a um detalhe de mapa-mundi planejado. Esse capitel aparece aqui como logotipo da empresa Minexco, lembrando ao público as construções de um período em que o mármore era amplamente utilizado. A frase: “Um mundo em mármore”, complementa a propaganda, informando que a linha de produtos com a qual a empresa trabalha é ampla.



Minexco – revista Rocha – edição 170

Sobre uma coluna com capitel Jônico, aparece um desenho simplificado de diversas construções do mundo todo que foram revestidas com alguns tipos de pedra. A imagem é usada para divulgar uma Feira Internacional de mármore, pedras e tecnologia, elementos que eram indispensáveis para a construção de uma coluna grega e, portanto, a forma escolhida para divulgar uma feira que pretende mostrar credibilidade. O detalhe da coluna não apresenta distorções em sua configuração.



Marmomacc – revista Rocha – ed. 165

Sobre a imagem de uma coluna grega de capitel dórico, aparece o frasco de um perfume e, acima a frase “Classic os deuses são clássicos”. A propaganda foi veiculada também com esta informação, deslocada para a direita, de



Perfume Classic do Boticário – revista VIP - 2003

modo que a foto de um “galã” do momento aparecesse em destaque para se reforçar a informação pretendida. Não se questiona que deuses são clássicos, assim como não se questiona sobre a beleza do ator apresentado na imagem. Sendo assim, um perfume chamado Classic esta acima de qualquer suspeita como um produto de qualidade superior.

A propaganda mostra uma página em vermelho com os dizeres: “A maratona foi inventada porque um sujeito teve que correr 42 km para dar uma mensagem. Francamente, isso lembra muito a comunicação de algumas empresas”. No topo da página, um conjunto esquemático de seis colunas, identificadas em sua parte superior, configura a imagem de uma construção. Em baixo a direita, o nome Nextel. A propaganda faz uma alusão, bastante



A maratona foi inventada porque um sujeito teve que correr 42km para dar uma mensagem. Francamente, isso lembra muito a comunicação de algumas empresas.

Ligue, acesse o nosso site ou consulte nossos representantes.  
**0800 900 901**  
**nextel.com.br**

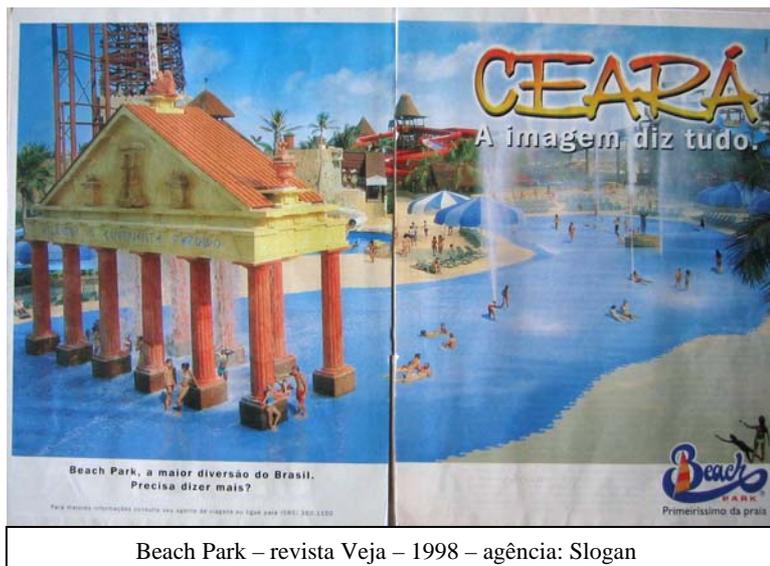
**NEXTEL**  
 Direto. Esse é o nosso jeito.

MOTOROLA  
 MOTO RAZR V3

Nextel – 2004 – agência: DEZBRASIL

sutil, ao período da antiguidade grega, ao mostrar o desenho esquemático das colunas, e reforça o conceito de mundo grego, no texto escrito. Nesse caso o mundo grego não foi ressaltado pela sua beleza, perfeição, histórias, ou lendas, como nos demais exemplos. O que se evidenciou foi o distanciamento histórico. A alusão ao mundo grego foi usada para falar em um modo de comunicação antigo e ultrapassado que é superado pelo equipamento do anunciante.

A divulgação do Beach Park, no Ceará, é feita por um Portal identificado como “Atlântida, o continente perdido”, e junto à palavra Ceará, a frase: “A imagem diz tudo”. É uma propaganda que apela para o imaginário



sobre uma lenda, que garantia ser Atlântida um local próximo do ideal de perfeição. A frase a imagem diz tudo reforça a idéia de que o referencial será entendido. Fala-se aqui de uma fantasia total. Um parque aquático no Ceará, de nome Beach Park, e com portal de entrada referindo-se à Grécia antiga. É um exemplo de como a propaganda se utiliza do imaginário das pessoas, sem se preocupar com referências plausíveis. Misturaram, nessa propaganda, expressão em inglês, lenda grega e turismo no nordeste do Brasil. Talvez fosse mais apropriado reforçar o conceito do litoral nordestino e suas belezas reais.

Para incentivar o consumo de seus produtos e aproveitando o ano da Olimpíada na Grécia, a empresa de barras de cereais Nutry lançou um concurso fazendo alusão aos deuses gregos. O concurso se chama a força premiada dos deuses, e, junto aos produtos que estão sendo sorteados, aparece em marca d'água imagens de divindades gregas e de seus atributos, como: a força de Zeus, a beleza de Afrodite, a velocidade de Hermes, o

**Promoção**  
**NUTRY**  
**A Força Premiada dos Deuses**

1 Ford EcoSport  
1 moto Twister 150cc  
20 relógios Billboard  
10 câmeras digitais Sony

Nome: \_\_\_\_\_  
RG: \_\_\_\_\_ Data Nasc.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_  
Fone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_  
"Qual a marca que dá os prêmios dos Deuses pra você?"

Nutry – cartaz e folder - 2004

tempo de Cronos. Ao centro do cartaz, havia o desenho bastante estereotipado da imagem de um pretenso templo grego. A campanha promocional pretendia vender a idéia de que Nutry, além de saciar a sua fome, e sortear produtos, ainda pode lhe garantir os atributos divinos, através de seu alimento que é indicado como suplemento alimentar.

## Imagens que fazem referência à Estética Romana

### Alguns aspectos gerais da Estética Romana

Os principais aspectos do período romano são verificados através das obras de espaço público, sejam elas arquitetônicas, escultóricas ou pictóricas. A arquitetura romana era marcada pelo caráter funcional, civil e público, ou seja, o urbanismo era um elemento essencial. A utilização do cimento e a estruturação do arco foram fatores decisivos para os avanços técnicos construtivos atingidos naquele período. Os edifícios urbanos eram caracterizados pelos avanços técnicos e pela presença de paredes recobertas de mármore ou com pinturas na técnica do afresco.

O Estado Romano patrocinava a arte e incumbia os artistas de proclamarem as vitórias do Estado e contarem as histórias de suas campanhas militares por meio de pinturas e esculturas destinadas às praças e edifícios. São destaques a construção de Arcos do Triunfo e das Colunas narrativas. A história era tão valiosa para os romanos como a mitologia para os gregos.

Para a execução de templos romanos, que seguiam os modelos gregos, a ordem Coríntia foi adotada como ordem romana por excelência, devido às suas possibilidades decorativas mais ricas, mas, muitas vezes, havia também uma combinação da ordem Jônica com a ordem Coríntia, o que resultou em um estilo denominado Compósito.

As esculturas ficaram caracterizadas por uma tendência marcada pelo realismo, com a imagem fiel do retratado e não mais uma imagem idealizada.

### O Coliseu e referências à sua imagem

O Coliseu é um grande anfiteatro construído no reinado dos Imperadores Flavianos, no terreno do lago da Casa Dourada de Nero, em Roma, e se localiza no vale entre o Esquilino, o Palatino e o



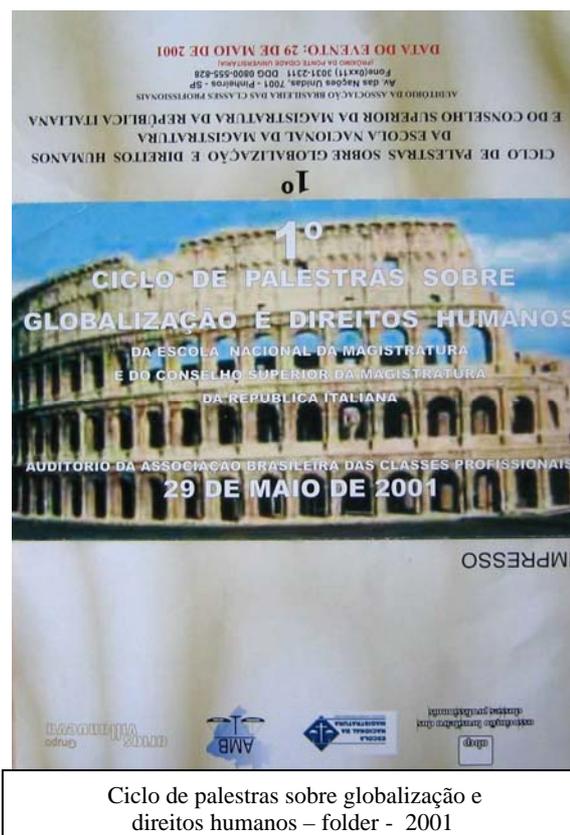
Foto do Coliseu – vista geral

Célio. Foi inaugurado no ano 80 a.D., com 100 dias de espetáculo. O gigantesco edifício elíptico servia para exibições dos gladiadores e outros espetáculos. Calcula-se que comportasse de 45 a 50 mil pessoas, que poderiam ser evacuadas do recinto em poucos minutos. A elaboração do projeto não descuidou nem mesmo das áreas de circulação. Com aproximadamente 50 metros de altura e 188 metros de diâmetro, a grande massa elíptica se impôs na paisagem urbana local. A construção é significativo exemplo da habilidade dos arquitetos romanos em sustentar um pesado auditório sobre arcadas e abóbadas. Em seu todo, constitui uma estrutura utilitária, com três ordens de arcos sobrepostos, a fim de sustentarem os assentos do vasto anfiteatro interior. Por suas dimensões e pelas muitas memórias históricas a ele ligadas, assumiu e conservou o valor de símbolo.

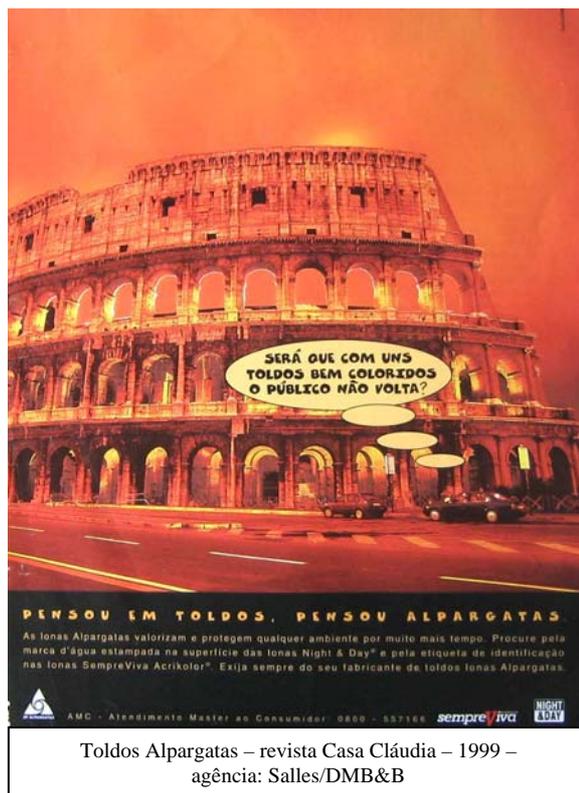
Na frente desses arcos, o arquiteto romano aplicou todos os três estilos de construção usados para os templos gregos. O andar térreo é uma variação do estilo dórico, sendo conservadas inclusive as métopas e os tríglifos. O segundo andar tem elementos jônicos, e o terceiro e o quarto possuem meias colunas coríntias. A fachada é constituída de três fileiras sobrepostas de 80 arcos cada uma e é coroada com um ático, sobre o qual havia, no momento de sua conclusão, estátuas e escudos.

Gombrich, em “*A História da Arte*”, nos alerta sobre a combinação de estruturas romanas com formas ou ordens gregas que se apresentam nesse edifício e que se tornaram referência para toda a arquitetura após esse momento. Diz-nos inclusive que, *se passarmos os olhos pelas nossas cidades, poderemos ver facilmente exemplos dessa influência* (GOMBRICH: 1999). Neste trabalho, se procederá à análise dessa influência em algumas construções arquitetônicas.

O Ciclo de Palestras sobre globalização de Direitos Humanos, promovido pela Escola Nacional da Magistratura e do Conselho Superior da Magistratura da República Italiana, usou como imagem para divulgação de seu evento, a imagem do Coliseu. Pode-se interpretar que é um tanto irônico usar a imagem desse anfiteatro, onde tantas lutas foram realizadas exatamente pelos que não tinham como ter preservado os seus “Direitos Humanos”. No caso, a imagem do edifício foi utilizada para fazer alusão ao mundo romano, indicando-o como o berço do conceito da Magistratura.



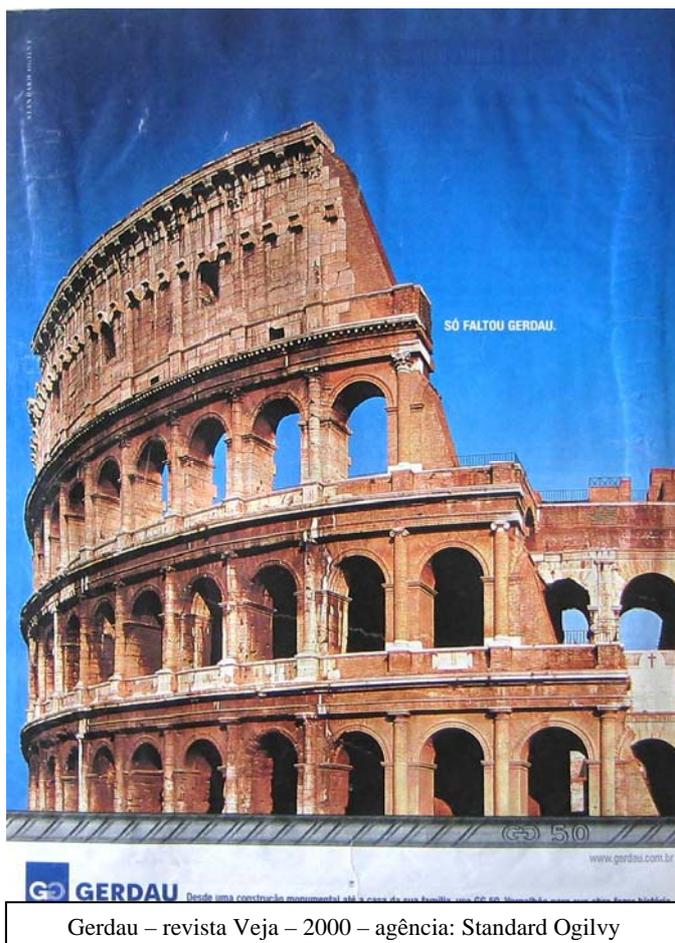
A imagem mostra um detalhe da fachada do Coliseu na atualidade e especulam-se formas de encher o espaço novamente. A propaganda é feita com humor. Um balão apresenta a seguinte frase: “Será que com uns toldos bem coloridos o público não volta?” O Coliseu é visto nessa imagem como um local a ser utilizado e que precisa sofrer alguns atrativos, para que isto aconteça. Nesse caso, a solução proposta seria a utilização dos toldos de lona da



Toldos Alpargatas – revista Casa Cláudia – 1999 –  
agência: Salles/DMB&B

Alpargatas. A propaganda deixa explícita a idéia de humor, não discute a utilização do edifício com seriedade e não faz nenhuma intervenção na imagem real, o que a torna irônica sem ser agressiva.

Nesta propaganda, é apresentado um detalhe da imagem do Coliseu em ruína e uma pequena frase: “Só faltou Gerdau”. Na parte inferior da imagem, aparece uma barra de aço na transversal. É uma propaganda que apela para o humor, reforçando a importância da empresa que comercializa barras de aço, para a estruturação da construção civil. A empresa faz um auto-elogio sobre a qualidade



Gerdau – revista Veja – 2000 – agência: Standard Ogilvy

de seu produto, dizendo que se na estrutura da construção do Coliseu tivesse havido a utilização do seu material, o edifício não estaria em ruínas. Ao dizer, só faltou Gerdau, atribuem à obra arquitetônica valor de destaque e não interferem em sua informação visual e nem de comunicação.

### Arcos do Triunfo e referências às suas Imagens

A forma base da arquitetura romana é o arco, uma estrutura curvilínea que recolhe e individualiza os pesos e os empuxos nos dois pontos do assentamento, e se liga às pilastras de sustentação, que correspondem à linha que determina o diâmetro do arco configurado (ARGAN: 2003).



Arco do triunfo de Tito- Roma

A opção pela utilização do arco propiciou à arquitetura romana a realização de diversas construções estruturais que configuram a paisagem urbana da Roma da antigüidade. Dentre as construções romanas que utilizam o arco, uma das mais significativas é o arco do triunfo.

Os arcos triunfais tinham como finalidade celebrar as conquistas do império romano e podem ser identificados em todas as áreas dominadas por estes. Essas estruturas são monumentos celebrativos, marcados por um grande arco central e dois menores em suas laterais direita e esquerda. Nas paredes, que ladeiam os vãos dos arcos, identificam-se relevos, inscrições narrativas e medalhas comemorativas de conquistas. Aparecem também estruturas derivadas da arquitetura grega, como o modelo das ordens das colunas e detalhes que arrematam o arco, semelhantes aos encontrados nas arquitraves dos templos gregos.



Arco do triunfo de Constantino - Roma

Venturi em *Aprendendo com Las Vegas*, afirma que o Arco do Triunfo Romano pode ser considerado o primeiro *out-door* da história da humanidade, pelo seu caráter narrativo-celebrativo.

A estrutura do arco do triunfo, embora tenha sido criada na antiguidade pelos romanos, se populariza no século XIX com o realizado em Paris por Raymond e Chalgrin. Este arco foi construído a partir de um projeto de Napoleão Bonaparte, que pretendia perenizar sua memória na área urbana de Paris. Napoleão patrocinou uma série de projetos



Arco do triunfo da Place de l'Étoile - Paris

arquitetônicos, entre os quais se destacam a coluna Vendôme, a igreja da Madeleine e o arco do triunfo do Carrossel.

O arco da Place de l'Étoile, o maior do mundo, é comemorativo das vitórias de Bonaparte, em 1805 e 1806. Embora siga a proposta celebrativa dos romanos, possui um único vão com 50 metros de altura. É o desenho que se configura no imaginário contemporâneo quando se faz alusão a arcos triunfais.

A imagem do Arco do Triunfo francês nesta propaganda foi representada como sendo a marca do gol de um campo de futebol. Tinha como objetivo divulgar a empresa de TV a cabo que possuía o direito de transmissão dos jogos da Copa de Futebol de 1988, que foi sediada na França.

O arco é visto sob a iluminação de holofotes, que lhe deram uma tonalidade dourada, que contrasta com o piso que foi

**Copa 98. Quem não tem ESPN Brasil já está perdendo.**

<b>Terça-feira, 24/3</b> 20h Jogos Históricos da Copa Alemanha x Itália (1978) 21h45 A Copa é Nossa	<b>Quarta-feira, 25/3</b> 18h30 América Internacional Suécia x Dinamarca Representação: 26/3 às 12h45.	<b>Sexta-feira, 27/3</b> 23h00 Futebol no Mundo Representação: 26/3 às 19h00.	<b>Sábado, 28/3</b> 19h00 Um Tostão de Prata Entrevista exclusiva com Ronaldinho 21h00 Mais História da Copa
--	--	--	---

**VARIG** **CHEVROLET**

**ESPN Brasil**

representado de verde com textura da grama do campo de futebol. A propaganda apela para os sentimentos do expectador ao deixar insinuada a imagem da bandeira brasileira, configurada pelo jogo de luzes e cores e também ao associar a Arco do Triunfo ao gol que o torcedor almeja.

Essa é uma propaganda extremamente apelativa, que lança mão de informações conhecidas e as deturpa para valorizar o seu produto. Visualiza-se uma foto-montagem que cria a ilusão de que a referida loja localiza-se próximo ao Arco do Triunfo na avenida Champs Elisées em Paris.

A chamada “O triunfo da moda”, reforça a informação de que pretende essa associação e o texto explicativo sobre o centro comercial dedicado a moda usa expressões como “o único monumento

**O Triunfo da Moda.**

*Você precisa conhecer o Polo Moda. O único monumento inteiro dedicado à moda, projetado especialmente para a pronta entrega. São mais de 200 lojas de griffes e marcas vitoriosas.*

*Com preços arrasadores e uma infra-estrutura gloriosa. Você faz suas compras com o conforto de um shopping. E não paga mais por isso. Por essas e outras, o Polo Moda vai acabar entrando para a história.*

**Polo Moda**  
Centro De Pronto Entrega  
O Mundo da Moda no Polo Moda

Polo Moda

inteiro dedicado...”, lembrando a condição do Arco do Triunfo como monumento celebrativo. E ainda “Com preços arrasadores e uma infra-estrutura gloriosa”, referindo-se novamente ao arco que originalmente servia para marcar momentos de glória por conquistas realizadas. É uma propaganda que busca dar dignidade a um espaço de comercialização popularesco.

### Panteão e referência à sua Imagem

O Panteão foi construído com a finalidade de ser um grande templo religioso, que reunia todas as divindades romanas, advindas da cultura grega. O seu nome grego Pântheion indica o significado de sua função, como espaço religioso comunitário.



Panteão - Roma

É o único templo da antigüidade clássica que sempre se conservou como lugar de culto. Foi convertido em igreja no século VII, início da era cristã, e, por isto, nunca se permitiu cair em ruínas.

Os romanos tornaram-se grandes especialistas na arte de construir abóbadas, graças a vários expedientes técnicos, e o Panteão é o principal exemplo deste domínio construtivo.

O seu interior é uma gigantesca rotunda com teto em abóbada e uma abertura circular no topo, através da qual se vê o céu aberto. Não tem janelas, mas todo o recinto recebe luz abundante e uniforme do alto, através do grande óculo na cúpula, com mais de oito metros de diâmetro, a única fonte de luz, simbolizando o Sol.

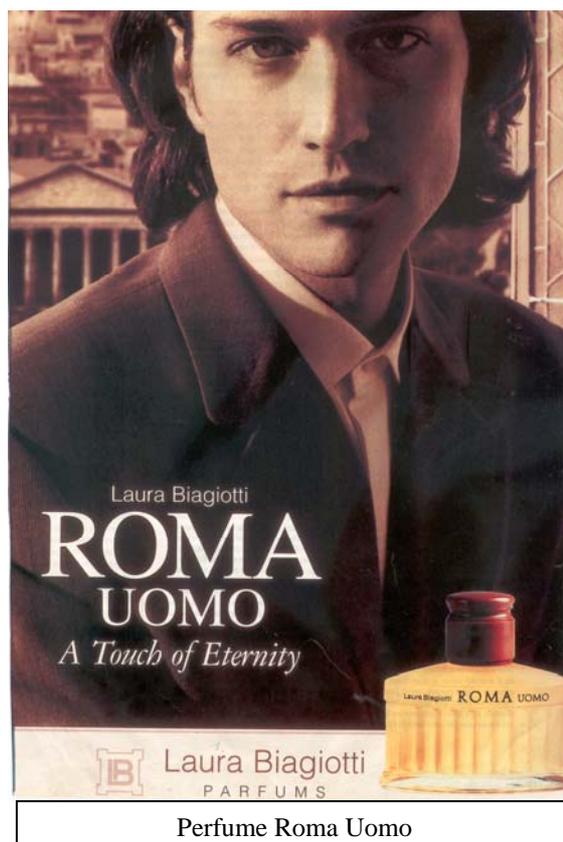
O templo original foi construído por Marco Vipasiano Agripa, genro e colaborador de Augusto, por volta de 25 a.C. e, por isso, costuma ser chamado também de Panteão de Agripa.

Foi completamente reconstruído por Adriano, no período compreendido entre os anos 118 e 125 d.C. E, por isto, atribui-se a ele a construção do templo.

O seu aspecto exterior caracteriza-se pela fachada de um templo grego, onde se visualiza a presença de colunas, arquitrave e frontão. Por cima, visualiza-se a parte superior da enorme cúpula de aproximadamente 43,5 m de altura, que fecha o interior, apoiado sobre um tambor com o mesmo diâmetro. A sua forma esférica simbolizava o Cosmos.

O esquema desse edifício desfrutou de enorme sucesso e inspirou numerosos edifícios no século XIX, como a igreja de Santa Genoveva, em Paris, conhecida também como Panteão, e edifícios parlamentares como o capitólio de Washigton e o Congresso de Deputados em Madrid.

Propaganda de perfume que tem ao fundo a imagem do Panteon e em primeiro plano um frasco de perfume com desenho semelhante ao do edifício romano. Nessa propaganda foi feito um trabalho de fotomontagem, em que aparece em destaque um rosto masculino perfeito para os padrões de beleza ocidental, para lançar o perfume de Laura Biagiotti para o público masculino. A figura do Panteon foi uma escolha que visa a associação do



homem com a questão do divino, afinal o edifício se prestava a ser a casa de todos os deuses da antiguidade. A fotomontagem foi realizada em tonalidade sépia e o perfume, que se apresenta colorido, reforça esse cromatismo.

## Imagens que fazem referência à Estética Renascentista

### Alguns aspectos gerais da Estética Renascentista

O Renascimento foi o momento das grandes descobertas científicas e de um grande aprimoramento cultural. Os ideais de fé foram substituídos pelos ideais da razão, e o homem passou a ser o centro de todas as medidas. Sua principal característica foi o resgate da antigüidade greco-romana.

O artista ganhou espaço naquele período, passando a assinar suas produções. Trabalhando em diversas áreas, foi requisitado e contratado para a realização de grandes encomendas.

A arquitetura foi marcada pela proporção, simetria e modulação, mas a importância não estava na estrutura do edifício, e sim, em seu aspecto final. Assim passou a ter um caráter mais desenhado do que construído. Na escultura, houve uma volta à busca da idealização da beleza proposta pelo período clássico da arte grega. Com o renascimento, as imagens atingiram um detalhismo da anatomia do corpo humano sem precedentes. A pintura ganhou grande destaque naquele período devido à estruturação da perspectiva, da técnica do sfumato, e da utilização da tinta a óleo. O Renascimento foi o período conhecido como o dos grandes gênios da arte, como Leonardo da Vinci e Michelangelo.

## Michelangelo

Michelangelo Buonarroti nasceu em 06/03/1475 em Caprese, no auge do período Renascentista, quando na Itália se evidenciava a produção de grandes artistas das artes plásticas, identificados como os gênios da produção artística por alguns autores. Esse conceito é questionado por outros, que não aceitam a denominação de gênio para todo artista que se destaca no Renascimento.

*Quando se diz que Michelangelo é um gênio não somente se exprime uma apreciação sobre sua arte, mas se formula um juízo histórico. Gênio, no pensamento do Quinhentos é uma força extranatural (angelical ou demoníaca) que age sobre o espírito humano; é o que na época romântica se denominará inspiração. Leonardo é um formidável “engenho”, mas não é nesse sentido, um “gênio”, porque toda a sua obra insiste na área da experiência e do conhecimento; Michelangelo é um “gênio” porque a sua obra é inspirada, animada por uma força que se diria sobrenatural e que a faz nascer da profundidade e tender ao sublime, à transcendência pura (Argan:2003, 47).*

O artista foi treinado por mestres que ainda pertenciam ao Quattrocento, iniciando seu aprendizado na oficina de Domenico Ghirlandaio, onde aprendeu todos os recursos técnicos do ofício de escultor, uma técnica sólida de pintura de afrescos e o completo domínio da arte de desenhar. Suas primeiras obras em Roma representam o florescimento pleno do Alto Renascimento, mas, antes que ele morresse em 1564, o maneirismo estava firmemente estabelecido em suas produções. E ele era um dos modelos, muito artistas seguiam sua “maniera”. Dividir as obras ou idéias desse artista em categorias estanques é difícil, pois ele mescla em suas produções o aprendizado das diversas obras realizadas em fases distintas.

No período de aprendizagem, dedicou-se ao estudo da obra dos grandes mestres do passado, como Giotto, Masaccio e Donatello, e dos escultores gregos e romanos, cujas obras pôde ver na coleção de Lourenço de Médici, que possuía um jardim onde expunha as

obras de artes da antigüidade que adquirira. Colecionador de obras de arte, Médici incentivava o aprendizado das artes plásticas e, para tanto, deixava à disposição dos aprendizes da arte da escultura as obras de seu jardim de São Marcos.

Michelangelo dedicou-se a conhecer as técnicas dos escultores antigos, que dominavam a técnica de representar a beleza do corpo humano em movimento, com todos os seus músculos e tendões. Descrevendo o movimento, Lomazzo comenta: *como se vê, quem observou o primeiro de todos Michelangelo (cujo movimento) outrora nunca foi usado* (LOMAZZO: 1975, 283, vol 1). O artista empenhou-se com obstinação de propósito em dominar essa representação, o que lhe garantiu que, em pouco tempo, não houvesse postura nem movimento que lhe fosse difícil desenhar, tamanha a dedicação que teve no empreendimento.

Segundo Argan, em *Clássico Anticlássico*, Michelangelo vê a arte como a totalidade da existência porque *descende da história, realiza-se na realidade natural do presente e tende a um fim de eleição para além da vida.*

O enfoque que o artista dá à sua própria obra de forma alguma pode ser dissociado de suas convicções filosóficas, neoplatônicas. É preciso ter isso em mente sempre que nos ocuparmos de analisar suas sutilezas técnicas, que buscavam mostrar a obra em sua plenitude de conceitos e não como mero registro formal.

*Michelangelo é o primeiro exemplo do artista moderno isolado e avidamente estimulado – o primeiro a ser completamente possuído pela sua idéia e para quem não existe nada mais senão sua própria idéia – que tem um profundo sentido da responsabilidade para com os seus dons e considera o seu gênio artístico uma força poderosa e super-humana. Atinge-se aqui um grau de grande soberania, à luz da qual todas as primitivas concepções de liberdade artística se transformam em nada. Agora e pela primeira vez, atinge-se a total emancipação do artista; agora pela primeira vez, ele torna-se o gênio, tal como o conhecemos desde a Renascença. Completa-se a modificação final: já não é a arte do pintor, mas o próprio homem, que é objeto de veneração e que se torna moda* (HAUSER: 1972, 431).

Neste texto, *História Social da Literatura e da Arte*, Hauser analisa a produção de Michelangelo como invenção criativa, que desperta o olhar de seus observadores e aprendizes, tomando-o como modelo a ser seguido. Quando ele diz que Michelangelo é um artista moderno, ele usa a idéia de que a arte moderna está alicerçada na criação da imagem e não mais na sua representação. Criação no sentido de fazer existir algo que não existia antes, e não apenas representar a imagem de algo que já se conhece.

A dedicação maior do artista era à beleza e não à verdade científica, e, apesar de, ao menos em seus primeiros anos, ter se dado conta de que a obtenção da beleza dependia em grande parte do conhecimento da natureza, não se sentiu impelido a empreender a investigação das causas naturais por si próprias. Não se deve supor que a concepção que Michelangelo tem da beleza é totalmente incorpórea e espiritualizada. A beleza visível ainda é para ele de extrema significação, uma vez que é o símbolo mais efetivo para a verdadeira beleza espiritual, e a beleza do homem leva com mais facilidade do que qualquer outro meio à contemplação do divino.

Michelangelo era o poeta do corpo concebido em toda plasticidade de sua massa tridimensional. Para ele, o mistério não se concentrava na expressão facial, mas se disseminava por todo músculo do corpo, por toda ruga da pele ou toda veia intumescida. O artista se aplicou em destacar a tensão permanente que se instala entre o corpo e o espírito, a carne e a alma. Suas figuras, mesmo que numa atitude serena, denotam uma energia latente que se expande pela extensão maciça dos corpos esculpidos. O equilíbrio se dá pela representação de uma harmonia provisória de forças opostas que se compensam. É o que denota a figura repousada, porém com olhar impetuoso de “Moisés”, ou o confronto entre Deus-Pai e Adão, na cena da “Criação” da Capela Sixtina” (SEVCENKO: 1988).

As imagens realizadas por Michelangelo ultrapassam o significado da sua representação corpórea. A leitura dos significados dessas imagens que fazem que as suas obras não

tenham ficado estanques à realidade de seu tempo, e que ultrapassem os períodos, chegando suas formas com seus significados até os dias atuais.

### A Capela Sixtina

Há uma capela no Vaticano que, tendo sido construída pelo Papa Sixto IV, chamou-se Capela Sixtina. Lá era o lugar sagrado da cristandade, onde o Papa, com toda a autoridade de que era investido, legislava sobre a ecúmena cristã. Concluída em 1483, por Giovannino dei Dolci, teve sua abóbada coberta com estrelas douradas sobre um fundo azul. No século XV, seguindo uma antiga tradição que remontava à Antiguidade e às origens do cristianismo, considerava-se a abóbada como a imagem do céu.



Interior da Capela Sixtina

As paredes dessa capela foram decoradas por Botticelli, Ghirlandajo, Cosimo Rosselli, Perugino e Pinturicchio, com cenas bíblicas do antigo e do novo testamento.

Michelangelo aceita, contra a vontade, o encargo de decorar em afresco a abóbada da Sixtina, que Júlio II lhe confia em 1508. Esse trabalho se estende até o ano de 1512, e o artista

realizará a obra sem o auxílio de ajudantes. A pintura não era um ofício pelo qual ele tivesse grande apreço, e a técnica da pintura em afresco, embora fosse conhecida, não havia dedicado muito tempo a ela. Portanto quando, a encomenda lhe foi feita, foi de má vontade que acabou por aceitá-la.

Michelangelo havia passado seis meses em Carrara, escolhendo os blocos de mármore de que precisaria para executar o túmulo de Júlio II e, quando voltou a Roma para o encontro com o Papa e o acerto das contas, foi informado de que o projeto do túmulo fora suspenso e que deveria se dedicar à pintura da Sixtina. Embora, os relatos nos informem da grande ira que se apossou do escultor, percebe-se que aos poucos assume o desafio da pintura realizando-a com grande capacidade técnica e criativa. Para a execução do teto da igreja, e, depois, para a realização do altar, lançou mão de todo o seu conhecimento a respeito do desenho de esculturas. As imagens desenhadas e pintadas no teto e, na parede do altar

principal apresentam posturas que são evidenciadas em estruturas escultóricas. Ele deu a seu trabalho, uma percepção de volume, fazendo-o parecer saltar da parede e ganhar massa corpórea. Lomazzo, tratando da definição da pintura, pergunta: *Qual o movimento que pode fazer um corpo. E em que modo pode-se colocar, que não se vê na pintura do Juízo Final feito pela mão do divino Michelangelo, na capela do Papa em Roma* (LOMAZZO: 1975, 27, vol. 2).

A técnica utilizada para a representação das imagens no teto da Sixtina foi o afresco, técnica de pintura realizada sobre o reboco ainda úmido. Nela, a cal é ao mesmo tempo o aglutinante para os pigmentos e a cor branca. A técnica permite o emprego de um número limitado de outras tintas, de base mineral que, depois de secas, se tornam mais claras. O reboco é colocado na parede em quantidade que não exceda à área que o pintor pode acabar num só dia, pois, no revestimento que fica por mais tempo, forma-se uma película de cal, resultando em pintura manchada. Nos afrescos de Michelangelo, vê-se claramente o limite entre as áreas rebocadas, o que permite identificar a quantidade pintada por dia. O revestimento consistia de duas partes de areia de mármore e uma parte de argamassa, e era aplicado em várias camadas. Por cima vinha um reboco fino, úmido, de cal e pó de mármore.

O teto da Sixtina revela um agrupamento das investigações plásticas de Michelangelo. Do ponto de vista artístico, é uma solução original, inspirada para dispor sobre a superfície curva uma multidão de motivos diferentes, criando a unidade.

Desenvolveu na abóbada da Capela Sixtina as imagens que os capítulos do Antigo Testamento lhe inspiraram, desde a Criação até ao Dilúvio e ao ressurgimento da Humanidade através da personagem de Noé. Nos arcos abóbada, que se levantam entre as cinco janelas de cada lado da capela, o artista representou imagens gigantescas dos profetas do Antigo Testamento que falavam aos judeus sobre a vinda do Messias. Alternou essas

imagens com as das Sibilas que, de acordo com tradição clássica, profetizaram a vinda do Cristo aos pagãos. Pintou-os, como homens e mulheres, em posturas de profunda meditação: lendo, escrevendo, discutindo ou como se estivessem escutando uma voz interior. Enquadrando as cenas do Gênesis, identificam-se, além das sibilas e dos profetas, atletas nus e soberbos, que se tornaram célebres sob o nome de ignudi. Utilizam-se, nessa produção de imagens que os identificam, os elementos do mundo clássico antigo, que antecedem o início do Cristianismo. *O projeto iconográfico dos afrescos do teto da Capela Sixtina se baseia na mais erudita teologia, mas as formas que se revestem são as de deuses pagãos* (BLUNT: 2001, 86).

Michelangelo aproveita a forma da abóbada e de sua massa, ao contrário de seus antecessores, que camuflaram com afrescos a forma e o peso material das abóbadas que cobriam, fosse mediante um sistema de cornijas ou recorrendo a pinturas ilusionistas *trompe-l'oeil*. Lomazzo afirma: *Buonarrotto no seu colorir serviu à fúria e profundidade do desenho, deixando de lado a qualidade das cores e regendo-se, em consequência, pelo capricho e extravagância (...) marcadamente na fachada do juízo, no qual quanto mais se contempla, mais se descobre (...) o milagre perceptivo. E os diversos artifícios que aí estão, o qual lhe louvam como a mais nobre e excelente obra que existe sobre a terra* (LOMAZZO: 1975, 284, vol.1).



Teto da capela Sixtina

A arquitetura pintada não é apenas moldura, mas parte integrante da obra. Encadeia a abóbada uma sucessão de arcos e, com as pronunciadas saliências das modenaturas, estabelecem diversos níveis de profundidade para a inserção das figuras.

Pela primeira vez, todos os elementos figurativos fundem-se em uma síntese desejada de arquitetura, pintura e escultura. Das trezentas e pouco figuras da abóbada não se pode deduzir um cânone.

O espectador, que avança desde a entrada principal até o altar, experimenta, ao ir passando de uma imagem a outra, uma ascensão gradual, na impressão da liberação progressiva, deliberadamente acentuada pela utilização de três estilos diferentes de composição nas nove cenas do Gênesis. O artista dedica cinco painéis retangulares ao Gênesis e quatro, ao pecado.

*E o céu não é ali o espaço infinito além do horizonte terreno, mas uma construção doutrinária, o lugar ideal da gênese e das idéias e do princípio das idéias e do princípio da história. É sustentado pelos Profetas e pelas Sibilas, que representam os momentos da intuição do divino. Os Desnudos sobre os plintos não vêm o céu para o qual voltam as costas, mas, na agitação que os anima, intuem a sua presença: são “gênios” e provavelmente (como os nus do Tondo Doni) representam o mundo pagão. Ao pintar, no cimo, as histórias do Gênesis, Michelangelo inverte a ordem cronológica: começa com a Embriaguez de Noé para chegar à imagem solitária do Ser Supremo, mas segue uma ordem ideal porque o divino “aparece primeiro esboçado na forma imperfeita do homem aprisionado no corpo (Noé) para depois, progressivamente, assumir uma forma cada vez mais perfeita até tornar-se um ser cósmico (TOLNAY in ARGAN: 2003, 48, 65).*

Michelangelo dividiu a abóbada e o espaço em três partes: a primeira compreende os triângulos e os óculos; a segunda, os profetas, as sibilas e os ignudi, e, finalmente, a terceira é reservada às grandes cenas, que trazem como identificações a embriaguez de Noé, o Dilúvio, o sacrifício de Noé, a queda e a expulsão do Éden, a criação de Eva, a criação de Adão, a separação do Céu e das Águas, a criação do Sol e da Lua e a separação da Luz e das Trevas. Dos nove campos narrativos, identificamos como os quatro principais o Dilúvio, a queda e a expulsão do Éden, a criação de Adão, e a criação do Sol e da Lua, que são retratados em superfícies maiores.

É possível perceber pela seqüência em que as imagens são apresentadas a partir da porta de entrada e seguindo em direção ao altar, que a representação das cenas se torna mais simples na narrativa, mas, ao mesmo tempo, mais simbólicas. À medida que as cenas avançam em direção à criação primordial, diminui-se o número de elementos e a quantidade de detalhes. Acredita-se que seria o momento do princípio da criação, com apenas a força criadora de Deus.

### Cena da criação do Homem e referências à sua imagem

A cena da criação do Homem é a sexta das cenas bíblicas, a contar da porta de entrada do recinto religioso, e é vista, tanto no meio erudito, como no senso comum, como a representação máxima de



A criação do Homem – detalhe do teto da Capela Sixtina

dedicação, proteção e harmonia entre criador e criatura, entre Deus e o homem. *Não existe em todo o domínio da arte nenhuma tradução tão genial de um acontecimento supra-sensorial nos termos de um momento sensorial tão claro e tão eloqüente* (BURCKHARDT in WUNDRAM: 1997, 99).



A criação de Adão – relevo escultórico

que artistas antes de Michelangelo já haviam, pintado Adão deitado no chão e sendo chamado à vida pelo toque da mão de Deus, mas acrescenta que nenhum se aproximara sequer de expressar o momento da criação com tamanha simplicidade e força. A organização da composição de Michelangelo mostra Adão deitado no solo, apoiado em um dos braços, e Deus,

A imagem inovou a representação do tema que até então era concebido como a obra de um construtor ou artesão, que modela o primeiro homem com a lama da terra, ou como a efetivação de um grande milagre, em que Deus acrescenta respiração em Adão já formado.

Gombrich, em *A História da Arte*, apresenta a idéia de



A criação de Adão – relevo escultórico

sob uma nuvem, rodeado e transportado por anjos, envolto em amplo e majestoso manto que flutua no ar. O artista revela na imagem a idéia de Deus como absoluta energia vital,

não havendo nada na cena que desvie a atenção do seu tema: o iminente contato entre as duas mãos tão próximas que se sentem sem se tocar.

A representação de Adão reproduz a imagem de um belo e vigoroso corpo, tratado de modo idealizado e que parece ter vida, palpitando. Pela primeira vez na tradição iconográfica desse tema, Deus-Pai foi representado na horizontal, ou seja, paralelo e simétrico em relação a Adão, de onde, se pode concluir que Michelangelo tomou ao pé da letra as palavras do Gênesis: *E Deus criou o homem à sua imagem e semelhança* (Gênesis, I, 27).

*É um dos maiores milagres da arte o modo como Michelangelo logrou fazer do toque da mão divina o centro e o foco do quadro, e como revelou a idéia de onipotência com a desenvoltura e a força desse gesto de criação* (Gombrich: 1999, 312).

O detalhe do possível contato entre os dois dedos, humano e divino, é o principal foco de interesse sobre essa imagem, quando ela é relida em diversas representações.

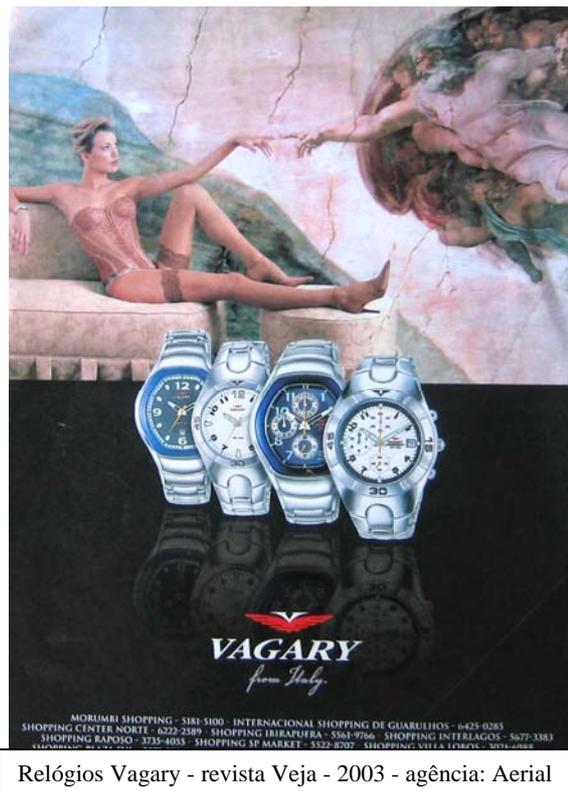
Esse é provavelmente a representação do maior momento de confraternização de



O toque da criação – como ficou popularmente conhecido

toda a humanidade: o momento em que, ao ser tocado pelo dedo de Deus, visto como Pai e Criador, Adão se torna um ser vivo, dotado de espírito.

A campanha publicitária da Vagary usa imagens consagradas pela história da arte em situações modificadas do original e apresenta embaixo a sua linha de relógios. A campanha aposta na inovação, ao romper com as regras, propondo figuras consagradas pela mídia em situações que as afastam da informação original. Na imagem, a figura do Adão foi substituída pela figura de uma mulher em trajes íntimos, sapato e relógio e a nuvem onde Adão estaria apoiado foi substituída por



Relógios Vagary - revista Veja - 2003 - agência: Aerial

uma *chase longue*. O restante da imagem, onde Deus está representado permaneceu como na imagem original. É uma propaganda atrevida que desafia os conceitos incorporados, modificando as informações, ao mesmo tempo em que mantém a estrutura formal da composição. Nesta campanha, além desta imagem de Michelangelo têm-se mais duas peças, onde são evidenciados a Mona Lisa, de Leonardo da Vinci e O Nascimento de Vênus, de Botticelli. As três apresentam a mesma estrutura de composição e causam estranhamento no observador que se questiona sobre as relações possíveis entre as alterações realizadas nas imagens e o relógio apresentado.

A propaganda expõe a produção da Petrobrás junto a atividades de financiamentos artísticos e investimentos culturais. Para tanto, mostra o detalhe do toque divino de Deus sobre Adão, a imagem de um violino e, por cima destes, a imagem de um pincel, deixando claro que a atuação da empresa sobre as atividades culturais abrange as diversas áreas de produção artística. É uma propaganda de prestação de contas



Propaganda da Petrobrás - 1997

sobre a produção da empresa na área de incentivo cultural. O fato de recorrer à imagem, com referência à Capela Sixtina, se deve ao fato de ser conhecida e respeitada como uma das maiores criações artísticas já realizadas pelo homem.

A imagem do encontro das duas mãos é marcada pela presença da caixa do DVD do filme “Deus é brasileiro” simbolizando o momento do encontro e da criação. O toque divino aqui é simbolizado pelo lançamento do filme, sugerindo que Deus teria criado este produto e entregue pessoalmente às mãos de Adão. Junto à imagem, lê-se a frase: “Suas preces foram atendidas”.



DVD e VHS Deus é Brasileiro - agência: Espaço/Z

É uma propaganda bem humorada, que brinca com

a questão do divino, devido ao nome do filme lançado. Continuando com a idéia do divino, a propaganda conclui o seu texto, dizendo que é um pecado não levar o filme para casa.

A imagem mostra o fragmento da pintura da capela Sixtina, evidenciando apenas por parte da figura divina. Nessa figura, a imagem de Adão foi substituída por uma imagem aérea da Terra. A figura está representada em posição rebatida à de sua referência. É a propaganda de uma agência sobre a sua própria produção, onde se lê o texto: “A exceção confirma a regra”. Na parte inferior da página, o nome da empresa Ingrupo e o texto: “Porque ninguém faz



Ingrupo propaganda

nada sozinho”. A propaganda faz alusão à idéia da criação do homem que, para existir, necessitou de ajuda externa. A agência em questão se coloca na posição “do criador”.

A imagem representa apenas o contato entre duas mãos, uma adulta e outra de um bebê. A mão adulta oferece o indicador como ponto de apoio que é envolvido pela mão pequena do bebê. Acima da imagem, a frase: “O maior presente do seu pai é você. Mas ele já ganhou faz tempo”. Embora seja bastante sutil, podemos perceber na imagem uma possível referência ao toque da criação, lembrando que criar é dar vida e, neste aspecto, o conceito de paternidade fica em evidência.



Dia dos pais – agência: W/Brasil

A propaganda de um computador mostra parte do corpo de Deus e seu braço estendido com o dedo que aponta para Adão, na imagem real, apontando para um computador. Ao seu lado, a frase: “Novos Compaq Presario. Você vai fazer milagres na ponta dos dedos”. O fragmento da pintura da Capela Sixtina aqui é mostrado para sugerir as criações possíveis e milagrosas através desse computador. A propaganda aposta que o usuário do computador conheça a informação do detalhe da imagem da Capela Sixtina, tanto que suprime a imagem de Adão. Isto se dá pela popularização da informação do dedo que dá vida.

Compaq - revista Veja - 1997  
agência: Rapp Collins Worldwide

A propaganda do Redoxon mostra um detalhe do perfil da escultura da Pietá de Michelangelo, e apenas o detalhe do dedo de Deus, da imagem da Criação do Homem, que nesse caso, aponta para um frasco de vitamina C. Na parte superior da página, tem-se a frase: “Michelangelo produziu quadros, produziu estátuas, produziu afrescos”.

Michelangelo  
produziu quadros,  
produziu estátuas,  
produziu afrescos.

Mas não produziu uma coisa  
durante toda a vida:  
**Vitamina C.**

O corpo humano não produz Vitamina C, mas precisa dela para manter o adequado funcionamento do organismo. Por isso, tome Redoxon® regularmente para fortalecer o sistema imunológico e prevenir gripes e resfriados. Cada grama de Redoxon® equivale à Vitamina C de 20 laranjas e tem a qualidade da Roche®, líder mundial em vitaminas.

Redoxon® - singularmente em Vitamina C. Consumer Health  
Autorizada Mundial em Vitaminas

Redoxon – revista Cláudia - 1998

apontado para ele, a frase: “Mas não produziu uma coisa durante a vida toda: Vitamina C”.

Na parte inferior da página, um texto explica a atuação do medicamento e esclarece que o corpo humano não produz vitamina C, embora precise dela.

É no texto na base da página que a informação sobre os detalhes da propaganda fica então esclarecida. Esclarece sobre a produção de vitamina C pelo laboratório e comenta sobre as produções diversificadas do artista renascentista. A totalidade da informação é bastante difícil de ser compreendida, pois faz aproximações sobre componentes completamente dispares. A informação que fica é o dedo apontando para o frasco de vitamina, e apostam que isto já é o suficiente para vender o produto.

### O Juízo Final e referência à sua imagem

A imagem do Juízo Final foi realizada no Altar da Capela Sixtina, em afresco, entre os anos de 1536 e 1541, por solicitação do Papa Paulo II. Na imagem, visualiza-se uma tensão muito grande em sua representação, onde os grupos de pessoas representadas mostram-se assustadas, ou mesmo desesperadas, pelo momento que se instaura: o Juízo Final. Momento derradeiro de identificar aqueles que têm direito à salvação e aqueles que serão conduzidos ao inferno. A imagem consegue transmitir o horror do momento, graças à mestria de Michelangelo que mostra formas conturbadas e com excesso de movimentação.

*O Juízo é obra da crise: recapitula toda a obra precedente do artista, antecipa a subsequente. Deus juiz, nu, atlético, sem nenhum dos atributos tradicionais de Cristo, é a imagem da suprema justiça, que nem mesmo a piedade ou a misericórdia, representada por Nossa Senhora implorante, pode temperar. Rompendo com a tradição iconográfica, que colocava no céu Deus e a sua corte, e embaixo, à direita e à esquerda, os eleitos e os réprobos, Miguel Ângelo concebe a composição como uma massa de figuras que circulam ao redor de Cristo, cuja figura emerge isolada, em um nimbo de luz. As figuras na parte alta são santos e mártires; embaixo alguns condenados lutam em vão para fugir das garras dos diabos, outros se lançam sobre a barca de Caronte, outros ainda se jogam apavorados no redemoinho e na margem onde os espera Minos (ARGAN: 2003,69).*

Nessa representação, Cristo é modelado como Apolo. Buonarroti, que é o primeiro governador, deu à sua figura a proporção de Saturno, fazendo a cabeça e os pés pequenos e as mãos longas e compondo os membros com muita naturalidade (...) conservando a ordem do desenho e da anatomia (LOMAZZO: 1975, 282, vol.1). Lomazzo, que teve seu livro *Scritti sulle arti* publicado originalmente em 1590, diz que



Juízo Final no altar da Capela Sixtina

Michelangelo é o primeiro e quem governa todas as artes, por isso, recebe a denominação de divino.

O Juízo é uma composição rítmica de massas em tensão, marcada por um ritmo de ascensão e queda que sustenta as imagens, num espaço já livre de qualquer determinação da perspectiva ou da estrutura arquitetônica. Aqui, novamente aparecem nus, mas não são representados à maneira clássica, são pesados e desajeitados, com membros grossos, desprovidos de graça. No momento da realização da cena, Michelangelo não estava mais interessado na beleza física por si só. As idéias de beleza clássica, que eram relevantes no teto da Capela Sixtina, não são mais válidas no Juízo Final.



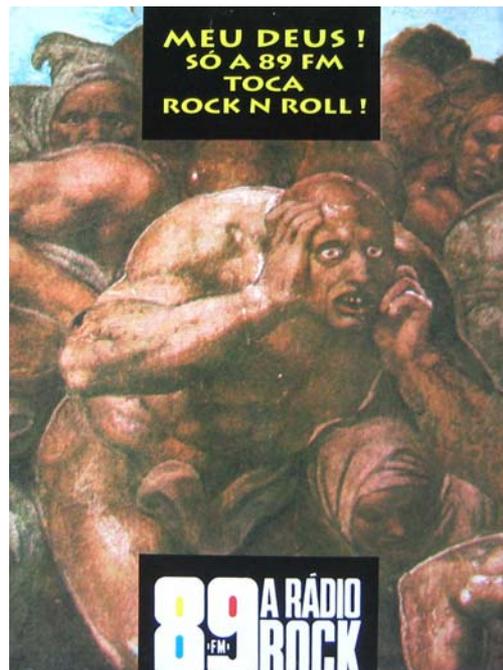
Detalhe da pintura do Juízo Final

Os aspectos clássicos que existem na imagem, como o grupo de Caronte e Minos, são vistos através da literatura e usam como referência os textos de Dante, que tratam do assunto. O Barco de Caronte, usado como referência na propaganda a ser analisada neste trabalho representa uma passagem do texto de Dante:

*Caronte em forma demoníaca apanha todos /*

*Acenando, bate com seu remo em todos que tardam.* Nesse detalhe da imagem do Juízo Final, o texto é representado enfatizando o horror vivido no momento de condenação ao inferno.

A propaganda traz detalhe do altar da Capela Sixtina, onde foi representado por Michelangelo, a passagem bíblica do Juízo Final. Esse detalhe é o Barco de Caronte, onde estão as pessoas que serão conduzidas ao inferno. Para essa propaganda foi selecionado o fragmento da imagem, que apresenta o rosto com aspectos mais desesperador. Ele é apresentado em destaque, para realizar a divulgação de uma emissora de rádio, especializada em *rock n roll*. É uma propaganda



MEU DEUS!  
SÓ A 89 FM  
TOCA  
ROCK N ROLL!

89 A RÁDIO  
FM  
ROCK

89FM – agência: Grrafix

que trabalha com a ironia para valorizar o seu produto, apresenta uma imagem de desalento, para dizer que só há uma emissora que toca rock, e esta é a 89. O curioso é que a propaganda trabalha com a idéia de que é ruim não ter concorrentes. É como se a figura dissesse: que horror, não há outra possibilidade.

### A criação do Sol e da Lua e referência à sua Imagem

A criação do Sol e da Lua é a oitava imagem do teto da Capela Sixtina, a contar da porta de entrada, ou seja, é a penúltima antes de se chegar ao altar. Ela fala de um dos aspectos, do momento mágico da criação, quando Deus cria os dois principais astros celestes da Terra:



Detalhe do teto da Capela Sixtina

o Sol e a Lua. A figura mostra a imagem de um Deus grandioso e decidido que, estendendo os braços na transversal, em relação ao seu corpo, aponta com o indicador da mão direita a figura que se configura como o Sol, e com a esquerda, a figura que é identificada como a Lua. Assim, como nas outras imagens ele é cercado por figuras de anjos e aparece flutuando com seu manto esvoaçante.

Uma das imagens da capela Sixtina, a que mostra Deus criando o Sol e a Lua, em uma postura impositiva, ilustra a capa da revista Isto é que traz reportagem sobre os mistérios que a medicina não desvenda. “A ciência encontra Deus” é a chamada da capa que mostra a pintura renascentista em primeiro plano, posicionada no canto inferior à direita, ou seja, ela conclui a informação. Sob esta se evidencia imagens computadorizadas que identificam códigos genéticos, gráficos e tabelas.



A ciência encontra Deus - revista Isto é

### Moisés e referência à sua Imagem

A escultura de Moisés foi realizada por Michelangelo entre 1515 e 1517, como parte das representações que compunham o sepulcro de Júlio II.

Assim como a escultura de David, realizada anos antes, ela apresenta grande quantidade de detalhes, que configuram a anatomia do profeta aí representado, com qualidade plástica inquestionável.

Referindo-se à maior parte das representações figuradas de Moisés, Michelangelo escolheu para fixar



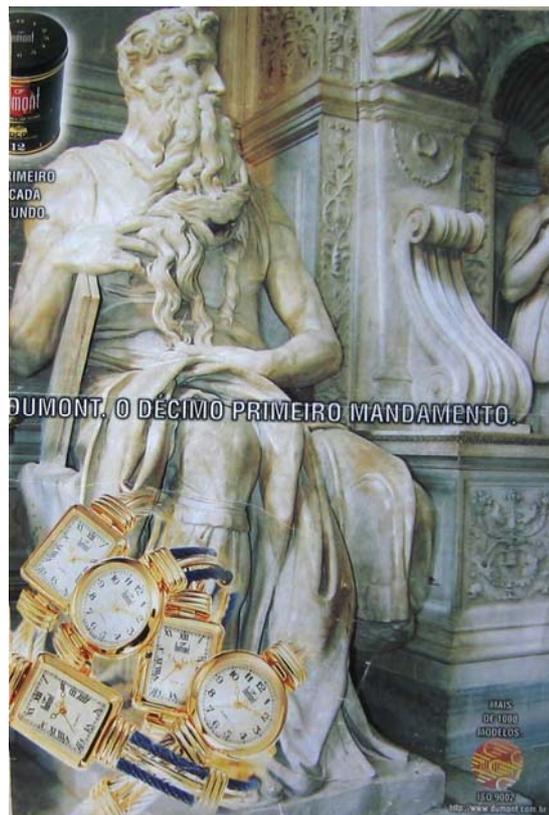
Moisés - Michelangelo

no mármore, como outros já haviam feito, o momento a que os Gregos chamam de teofania, ou seja, o momento em que Deus acaba de entregar ao profeta o Decálogo gravado na pedra, ou seja, a representação de Moisés que acaba de descer do Monte Sinai com as tábuas dos dez Mandamentos.

Moisés foi, desde os primeiros tempos do Cristianismo, uma figura familiar aos artistas, que na maioria das vezes o representaram com as Tábuas da Lei. Símbolo das tábuas da lei e da justiça, a figura de Moisés representada por Michelangelo mostra uma tensão entre o lado direito e esquerdo da imagem, dando-lhe uma idéia de movimento.

Devido ao preciosismo dos detalhes de sua configuração, existe uma anedota a respeito da imagem, que atravessa a história. Conta-se que, quando Michelangelo a terminou, teria ficado tão impressionado com o seu realismo que teria batido em seu joelho e solicitado para que ela falasse. Não é possível confirmar a veracidade desta história, que para alguns, configura-se inclusive, como uma lenda, mas ela tem atravessado a história e muitos são os que acreditam nela.

A imagem mostra a escultura de Moisés com as tábuas dos dez mandamentos, e sobre essa aparece uma mensagem que diz “Dumont o décimo primeiro mandamento”. É uma propaganda que trabalha com o humor de uma maneira bastante sutil, valoriza o produto, dando-lhe à condição de um mandamento divino e garantindo ao consumidor a importância do produto. Aqui, mais importante do que a imagem escultórica, é o significado que ela representa. Moisés é o enviado de Deus, para



Dumont – revista Cláudia – 1997 - agência: Usyna

passar ao mundo os mandamentos divinos, e se o relógio ocupa esta posição, ele precisa ser comprado.

A propaganda não apresenta imagem alguma, mas o seu texto faz menção à escultura de Moisés, realizada por Michelangelo, sobre a qual há uma lenda narrada acima. A propaganda faz alusão a essa passagem e enaltece a entrevistada como uma escultura perfeita. Nessa propaganda, temos a revista Veja fazendo a divulgação da Rádio Oi, que divulga um material da revista Playboy. Ou seja, temos uma mídia falando de outra, o que

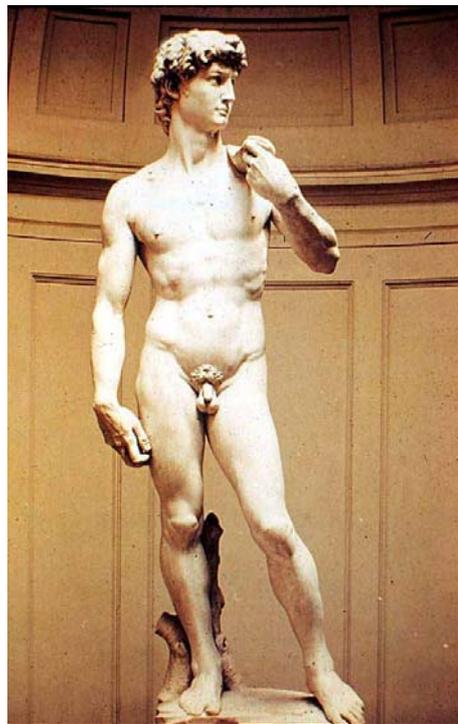
Estação Oi – revista Veja – 2004 – agência: nbs

caracteriza um caso de metalinguagem. É uma propaganda que aposta no conhecimento da lenda sobre a escultura, para que possa ser completamente compreendida.

### David e referências à sua imagem

No ano de 1463, na praça da catedral em Firenze, existia um bloco de mármore de Carrara em que Agostino di Duccio esboçara uma figura para o exterior da catedral. A imagem esboçada era estreita e longa, seguindo o modo de produção quattrocentista.

Com esse bloco, Michelangelo realizou entre 1501 e 1504 a estátua de David, conhecida vulgarmente como “o gigante”, com cinco metros de altura, que foi exposta na “Piazza della Signoria”, diante do “Palácio Vecchio”, de onde posteriormente saiu, dando lugar a uma réplica, pois o bloco original estava se



David - Michelangelo

desgastando com as intempéries. A escultura original encontra-se hoje na Galeria Nacional em Firenze.

A imagem do personagem realizada por Michelangelo, se prendeu à imagem do herói grego, que foi posteriormente, também identificado como herói cristão. A estátua de David representa simbolicamente o guerreiro que se prepara para o embate final. Retratado nesse gesto de audácia que leva à ação, ela encarna a Força (Fortezza) e a Cólera (Ira), que na Renascença eram consideradas as duas maiores virtudes cívicas. Os músculos preparam-se para a ação, os gestos das mãos traduzem o domínio da situação, enquanto o olhar fixo em seu foco indica a decisão orgulhosa. O peso do corpo repousa sobre a perna direita, e o movimento da esquerda responde ao movimento do braço esquerdo erguido. Ou seja, o lado esquerdo representa a liberdade, enquanto o direito parece conter a força potencial (ARBOUR: 1985).

A escultura representa David nu, com o olhar fixo no ponto para onde pretende atirar a pedra com a funda que leva sobre o ombro direito, com sugestiva tensão, de potente movimento. O herói bíblico é representado no momento da máxima concentração, com o olhar certo de quem está pronto para bater-se e sabe que tem que vencer. A postura de David parece tranqüila, porém plena de tensão. O contraste entre os dois lados é bem marcado: todo o peso descansa sobre a perna direita, e este lado torna-se estritamente vertical; o outro lado, com a silhueta quebrada pelo braço levantado, está aberto para a movimentação. Essa solução, distinguindo lado direito e esquerdo, será repetida posteriormente na escultura de Moisés.

Michelangelo reproduziu na estrutura anatômica riqueza dos detalhes. A diferenciação entre os ossos, músculos, veias e carne apresenta grande realismo, o que faz a obra assumir a identificação de obra-prima. Quando usamos o juízo de valor para identificar melhor as obras de Michelangelo, nos deparamos com o problema, pois cada uma delas tem um detalhe que a faz parecer a melhor.

A escultura de David é considerada uma das imagens mais perfeitas realizadas em escultura. A imagem aparece aqui para fazer propaganda de uma empresa que vende granito. Junto à imagem, o texto: “A perfeição de sua obra com a qualidade do nosso granito”. Ao usar essa imagem, a empresa ressalta a idéia de perfeição da escultura em evidência e a textura de um de seus granitos sobre a escultura. O detalhe irônico da propaganda está no nome da empresa e em seu logotipo. Seu nome é

A PERFEIÇÃO DA SUA OBRA  
COM A QUALIDADE DO  
NOSSO GRANITO

- Branco Italiano
- Multicolor Champagne
- Verde Siraia

**CORCOVADO**

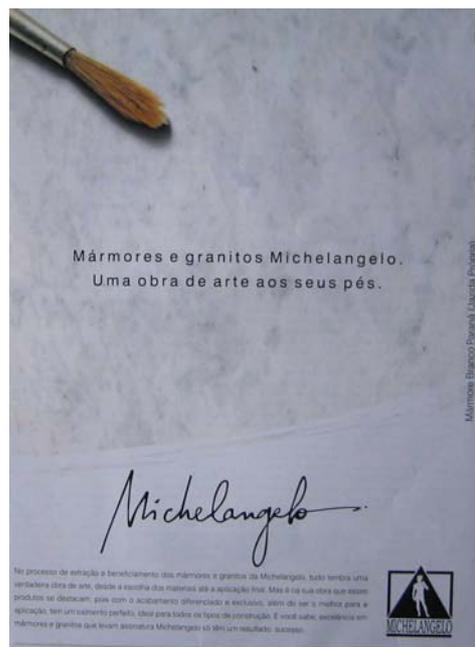
PRODUTOR DE BLOCOS  
PEDREIRAS PRÓPRIAS

MINERAÇÃO CORCOVADO • RUA JOÃO DOS SANTOS NEVES • 216 • CEP 29176-260

Mineração Corcovado – revista Rocha – edição 165 – agência: Indesign

mineração Corcovado, e seu logotipo é o morro, com a escultura do símbolo do Rio de Janeiro, o Cristo Redentor. Esse fato evidencia que nem sempre é valorizado o dado que a empresa tem em mãos, foi descartado o material nacional e contemporâneo, privilegiando o elemento histórico e estrangeiro.

Um pincel, que aparece no canto superior esquerdo, deixa claro que os produtos da empresa são obras de arte. O nome da empresa, Michelangelo, é o do maior escultor de todos os tempos, e o logotipo da empresa é representado pela escultura David, que é considerada a escultura mais perfeita da história. Ao centro da página, a frase: “Mármore e Granitos Michelangelo. Uma obra de arte aos seus pés”, com a assinatura de Michelangelo logo abaixo. É uma propaganda bastante simples, mas com conteúdo forte e objetivo, com a apropriação do nome do artista, virando marca comercial.



Mármore e Granitos Michelangelo – revista Rocha – edição 170 – agência: LCT

A propaganda de clínica de transplante capilar usa como referência a escultura de David, onde se destaca a sua vasta cabeleira. Essa propaganda mostra apenas o rosto de David em perfil, ressaltando os seus cabelos compridos e cacheados. Junto do nome da clínica, a frase: “A arte em transplante capilar”.

É de se admirar a forma como a arte é sucateada e banalizada em algumas produções contemporâneas. Percebe-se que os critérios de seleção são totalmente apelativos para a imagem superficial e não para o conteúdo que esta contém que ao que tudo indica foi deformada verticalmente, pois se apresenta afinado em relação ao original.

### Leonardo da Vinci

Leonardo da Vinci (1452-1519) não foi apenas pintor, escultor e arquiteto, mas também técnico e engenheiro. Projetou diversos objetos que viriam a se concretizar apenas no século XX. Esses projetos não se transformaram na época em objetos, pois não havia tecnologia para tanto, mas, em termos de concepção projetual, podemos afirmar que o artista sabia as necessidades para sua viabilização. Dentre os inventos desenhados pelo artista, podemos dizer que ele anteviu o projeto do helicóptero, do tanque de guerra e do avião, dentre outros. Ele representava o pensamento humanista e antropocentrista do Renascimento, que propunha o indivíduo capaz de conquistar o conhecimento. Para ele, o conhecimento deveria ser obtido a partir da observação da natureza.

Leonardo entendia a pintura como uma ciência e nela apresentava os conhecimentos teóricos que tinha sobre o seu tempo. Defendia que o sentido, a regra e a ordem não precisam necessariamente ser prejudiciais à arte. As suas obras foram criações de plena consciência intelectual, formal e estrutural. Em suas composições, sempre caracterizadas pela estrutura piramidal, ele organiza os fatos e os planos de maneira harmoniosa, trabalhando com a perspectiva de ponto de fuga central.

Argan nos diz que a natureza, para Leonardo, é o mundo ilimitado dos fenômenos, aberto à indagação metódica e à experiência, sendo que os modos da indagação e da experiência são múltiplos. O objeto do conhecimento, para ele, é a natureza. A ciência indaga as causas profundas. A arte, as formas visíveis, e, num certo sentido, ela também é ciência, porque pode haver uma ciência da visão. O fim da arte, portanto, é o belo enquanto revelação do todo na singularidade do fenômeno (ARGAN: 1999).

A pintura de Leonardo torna imperceptíveis os limites dos contornos com a utilização do *sfumato*, que atribui a suas obras uma aura de elevação e mistério, possível identificar em suas principais produções. Com isso, o pintor deixa ao espectador algo para adivinhar. Se

os contornos não são desenhados com maior firmeza de traço, se a forma é deixada um pouco indefinida, como desaparecendo numa sombra, a impressão de secura e rigidez será evitada. Na *Mona Lisa* vemos que Leonardo empregou o sombreamento com suprema deliberação, o que lhe transmite a expressão enigmática.

A técnica do *sfumato* é desenvolvida com precioso virtuosismo. Em lugar de definir com linhas nítidas o perfil das figuras que retrata, procura reproduzir habilmente o próprio percurso da luz, deixando indefinidos os contornos que se perdem nas partes escuras e sombreadas, recortando com nitidez as superfícies banhadas mais diretamente pela luz. O efeito é um realismo maior das figuras e um tom geral de unidade e homogeneidade que realça a atmosfera compositiva da pintura. É o que se evidencia em suas obras mais significativas, particularmente a “*Mona Lisa*”, a “*Virgem dos Rochedos*” e a “*Sant`Ana*”.

### Mona Lisa e referências à sua imagem

O retrato de Mona Lisa foi realizado por volta de 1505 por Leonardo da Vinci. É uma pintura a óleo sobre madeira, medindo 77 x 53 cm, que se encontra no Museu do Louvre.

Essa é a obra mais conhecida e comentada de toda a História da Arte, e o que fascina e intriga as pessoas é a simplicidade da composição, repleta de detalhes. É apenas o retrato de uma pessoa comum, evidenciada na expressão do artista. O contorno esfumado, que se mescla com o misterioso



Mona Lisa – Leonardo da Vinci

fundo, dá clima de ambigüidade e cria a ilusão de movimento, dando ao quadro uma estranha sensação de vida, que parece mudar ante os nossos olhos e estar um pouco diferente toda vez que voltamos a olhá-la. *O grande observador da natureza sabia mais sobre a forma como usamos os nossos olhos do que qualquer pessoa do seu tempo, ou antes dele* (GOMBRICH: 1999, 227).

Atrás da figura, há uma paisagem feita de rochas entre cursos de água, como uma atmosfera saturada de vapores que refrata e filtra a luz. É a imagem da natureza, em suas transformações cíclicas do fazer-se e desfazer-se. A natureza se apresenta como fenômeno universal, como beleza: o que explica por que os contemporâneos viram em Leonardo mais do que o cientista, o criador de uma nova concepção do belo, não mais ligada a cânones ou leis proporcionais e, portanto, infinitamente mais livre. A figura da mulher, com efeito, é inteiramente construída pela luz que a investe, envolve e penetra: a luz progride do fundo, aos poucos, cadenciando o ritmo da sua vibração. Concretiza-se na transparência dos véus, no franzido da roupa, entre os fios dos cabelos e, enfim, inunda o rosto e as mãos (ARGAN: 2003).

A identificação primeira sobre esta pintura vem de Vasari. O crítico relata que Leonardo fez o retrato de Mona Lisa Gherardini, patriciã de Florença, terceira esposa de Francesco di Bartolommeo di Zanobi del Giocondo, uma personagem importante e que, como demorasse a pintá-la, para que ela não se cansasse enquanto servia de modelo, mandava vir músicos e cantores a fim de a distraírem. Acrescenta ainda que, após quatro anos de labor intenso, Leonardo deixou a obra por concluir.

Para Gombrich, a fama que Mona Lisa alcançou não é uma bênção incontestável para uma obra de arte, pois se tornou presença constante em postais e em publicidade, o que nos faz olhá-la não a partir de suas características representativas.

Mona Lisa é talvez o quadro mais claramente explicativo da poética de Leonardo, nas palavras de Argan, ou seja, esclarece a relação que ele estabelece entre particular e universal, entre fenômeno singular e realidade inteira, e que terá importância fundamental também para a ciência, cuja nova tarefa será justamente de deduzir princípios gerais dos fenômenos particulares.

Essa obra de Leonardo passou por diversas reinterpretações e releituras, não só pela cultura de massa, mas também através do olhar de artistas plásticos. Aliás, a primeira releitura foi realizada por Marcel Duchamp, como uma manifestação Dadaísta, no ano de 1919, uma reprodução em tamanho reduzido da imagem acrescentando-lhe cavanhaque e bigode. Nessa obra, Duchamp questionou as transformações oriundas da produção industrial que transformou a idéia de obra única em produções reproduzíveis. O artista se atreveu a questionar os valores que estavam sedimentados a



Mona Lisa de Duchamp - 1919

respeito do objeto artístico. A partir dele, podemos identificar outras interpretações realizadas por artistas consagrados no século XX.



Auto-retrato como Mona Lisa -1954  
Salvador Dali

Salvador Dali realizou em 1954 um auto-retrato como Mona Lisa. Andy Warhol também a redesenhou em suas serigrafias. No Brasil, Gerchman realizou em 1976 uma serigrafia que intitulou Mona Lou, onde representava o rosto de uma criminosa, na mesma estrutura de composição de nossa obra analisada.



Mona Lou - 1976 - Gerchman

Usou nessa reprodução o conceito atribuído à imagem original, do enigmático e dissimulado.

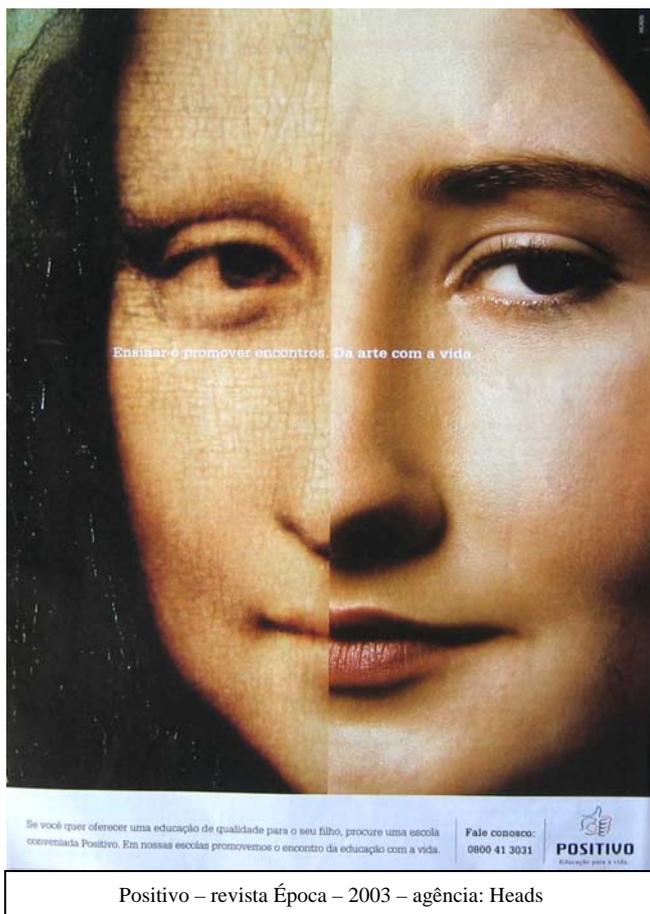
Citam-se aqui apenas algumas reproduções artísticas a respeito do famoso quadro, assim



Double Mona Lisa - 1963 - Andy Warhol

como foram selecionados apenas alguns trabalhos publicitários que se referem a essa imagem. Essa seleção não está vinculada ao conceito de melhores ou piores releituras, mas sim de mais ou menos evidentes.

A Imagem da Mona Lisa aparece em sua lateral esquerda, e o lado direito do seu rosto é complementado pela foto de uma pessoa. A propaganda se refere ao método de ensino Positivo e destaca a frase: “Ensinar é promover encontros. Da arte com a vida”. Abaixo do rosto dividido entre pintura e fotografia, um pequeno texto explica que o método garante uma melhor forma de ensino e de integração do aluno com a vida. A propaganda é valorizada pela obra e, ao mesmo tempo, valoriza o conhecimento obtido pela arte.



Maurício de Souza criou com seus personagens de quadrinhos, uma série de releituras de quadros consagrados na história da arte. Na propaganda em questão, a imagem relida é a da Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, com a personagem Mônica, dando origem ao quadro Mônica Lisa. Essa é uma propaganda de divulgação da exposição dos quadros pintados por Maurício de Souza, como paródias.

Para a exposição, sobre os originais

**História em Quadrões**  
Pinturas de Maurício de Souza

**VEJA A TURMA MAIS FAMOSA DO GIBI, NAS TELAS MAIS FAMOSAS DO MUNDO**

A Turma da Mônica invadiu o mundo da arte para apresentar 47 quadros incríveis com paródias de vários gênios da pintura como Leonardo Da Vinci, Monet, Van Gogh, Almeida Júnior, Anita Malfatti e muito mais! Organizada para toda a família, a exposição **História em Quadrões** também traz reproduções dos quadros originais e biografia dos autores. Não perca esta aventura inédita, divertida e cheia de informações sobre a história da arte!

**Mona Lisa**  
Leonardo da Vinci - 1453/1519  
1500 - Óleo sobre madeira  
76,2 x 62,7 cm  
Museu do Louvre - Paris

**Retrato de Mônica Lisa**  
1997 - Acrílico sobre tela - Maurício de Souza Produções  
São Paulo

Realização:  
**MAURÍCIO DE SOUZA PRODUÇÕES**

Apelo cultural:  
SOUZAS GLOBO | Embratel | VW | FOLHA

Prça da Luz, nº 2 - Luz - São Paulo - Fone: (+55) 229.8844  
7 de outubro a 30 de dezembro,  
de terça a domingo, das 9h às 19h.

História em Quadrões – revista Época – 2004 – agência: Maurício de Souza

relidos, o artista colocou suas reproduções, assim como uma pequena biografia do autor de cada obra. Em toda a produção, ele deixa claro o caráter bem humorado das obras, sem desrespeitar a produção original, que é mencionada e relacionada às transformações propostas.

A imagem de Mona Lisa aparece nessa propaganda acrescida de um colar e com um balão de pensamento, argumentando: “Ficaria mais feliz se na minha época existisse Naturalmente...” A apropriação da imagem para a referida propaganda não obedece a critério algum de escolha. O único foco que justifica a relação entre produto e imagem é o fato de esta ser amplamente conhecida e poder, por isto, valorizar o produto. É uma apropriação completamente indevida e desvinculada de qualquer contexto plausível.



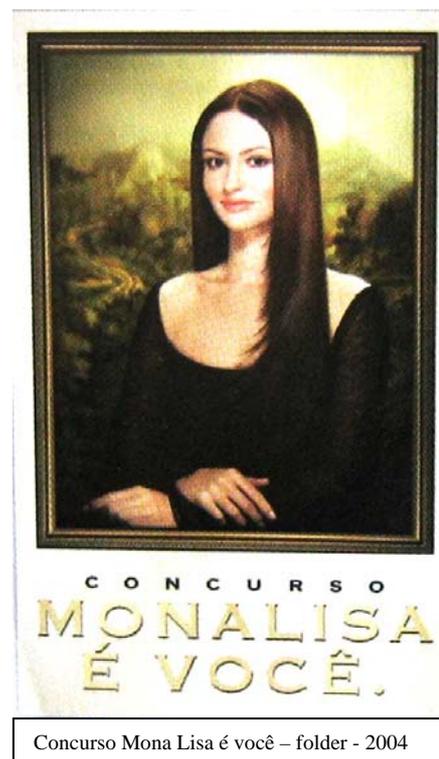
Naturalmente gel

A imagem da Mona Lisa aparece nessa propaganda com luvas, cachecol e gorro, para divulgar a eficiência do ar condicionado. É uma imagem auto-explicativa, dispensando a presença de qualquer texto para complementar a informação. O condicionador de ar Hitachi é tão possante que a conhecida personagem do quadro necessitou se agasalhar para permanecer no ambiente. Mesmo transformada a imagem deixa evidente a sua referência.

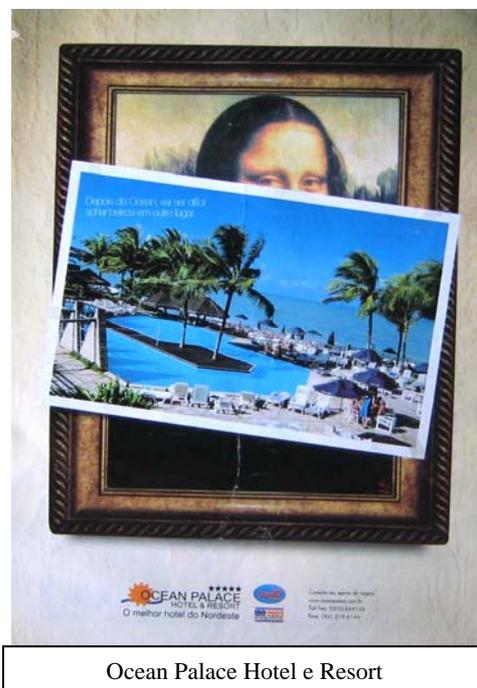


Ecoclima - Hitachi

A imagem é do folder de divulgação de um concurso em que a imagem de Mona Lisa foi substituída pela figura de uma modelo, pousando na mesma postura de Mona Lisa. O concurso “Mona Lisa é você” premiava a participante que enviasse uma foto sua com os cabelos penteados o mais parecido com o da personagem do quadro. O prêmio do concurso era uma prancha para “fazer chapinha”, a fim de garantir um visual liso para os cabelos. É uma campanha bastante apelativa e a obra é usada de maneira inapropriada.

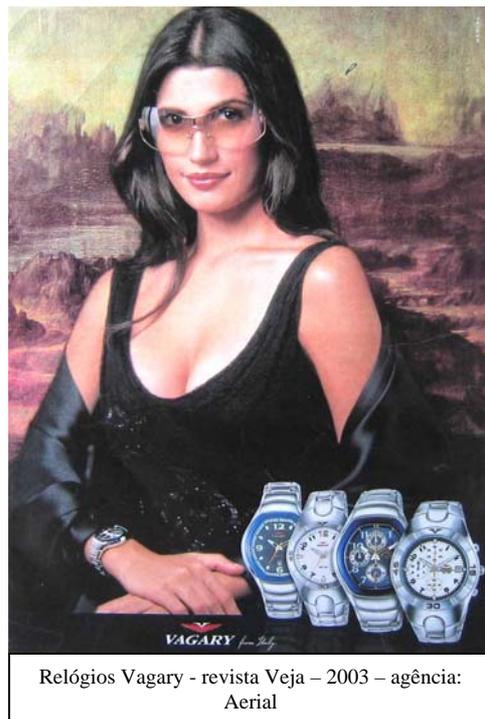


O quadro da Mona Lisa aparece nessa propaganda invertido e parcialmente coberto por uma foto do hotel divulgado. Sobre a foto do hotel a frase: “Depois do Ocean, vai ser difícil achar beleza em outro lugar”. Na divulgação desse hotel no nordeste do país, houve um apelo para o fato de que grande número de turistas viaja ao exterior para encontrarem obras belas, sendo a Mona Lisa uma destas obras que são constantemente observadas. Esse hotel se propõe a mostrar belezas maiores do



que aquelas encontradas em museus já consagrados. Há na propaganda uma confusão entre beleza natural e beleza construída, e, com isso, o nivelamento dessas duas informações.

A Mona Lisa aparece na imagem substituída por uma moça com vestido bordado e de alças, uma echarpe sobre os ombros, óculos escuros e o relógio que divulga. É outra peça da campanha publicitária da Vagary, que usa novamente a idéia de releitura e ressignificação, como tínhamos visto anteriormente na análise da imagem da Criação de Adão.



Relógios Vagary - revista Veja - 2003 - agência: Aerial

A imagem de Mona Lisa aparece na propaganda com óculos grandes e pesados. Ao seu lado, a frase: “Tire esse peso do seu sorriso”. O produto em questão são lentes para óculos mais leves e mais finas. É uma propaganda apelativa, uma vez que óculos não é um acessório usado pela personagem do quadro, o que torna a mensagem completamente descabida.

An advertisement for Hoya lenses. The central image is a reproduction of the Mona Lisa painting, but the woman is wearing large, thick-rimmed glasses. To the right of the painting, the text reads "TIRE ESSE PESO DO SEU SORRISO". Below the painting, there is a section titled "LENTE LIGHT" with two options: "LENTE LIGHT HOYA + 4.00 D." and "LENTE COMUM + 4.00 D.". At the bottom, there is a small image of a pair of glasses and the Hoya logo. The text "MIOLIGHT. PARA MÚLTIPLOS" and "HiperLight. PARA CONDIÇÕES" is visible on the left side.

Lentes Hoya - revista Playboy - 1997

Na página da esquerda é apresentado o quadro da Mona Lisa com a frase: “Esta é para Olhar”, e na da direita uma foto da cerâmica Porto Ferreira com a informação “Esta é para Pisar”. A cerâmica aqui é elevada à categoria de uma obra de arte. É uma



Cerâmica Porto Ferreira - 1987

propaganda que celebra a obra de arte para valorizar o produto oferecido. Novamente tem-se uma comparação colocando obra de arte e produto comercial com mesmo peso de informação.

A imagem da Mona Lisa representada na capa da revista *Isto é* revista passou por um processo de “envelhecimento”. A imagem foi construída como se a personagem do quadro renascentista já estivesse com idade avançada. A chamada de capa da revista é “Viva mais...e melhor!” A revista traz uma reportagem sobre envelhecimento com qualidade de vida e usou a imagem já consagrada, envelhecida, mas mantendo os seus aspectos da juventude. É uma propaganda que interfere na



Capa da revista Isto é

configuração da imagem original para valorizar o conteúdo da reportagem sobre envelhecimento com qualidade, onde os aspectos da juventude permanecem em evidência.

A figura da Mona Lisa foi substituída pela imagem do “garoto propaganda” da Bombril apresentado na mesma posição dessa e com trajes semelhantes. Ao fundo, em meio à paisagem, o logotipo da empresa, e à frente, as três versões do produto Mon Bijou, acompanhadas da frase: “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra prima”. Essa propaganda, como a maioria feita para a Bombril, tem um caráter humorístico, pois coloca a imagem do ator Carlos Moreno, em



diversas situações conhecidas do grande público, para enfatizar as múltiplas facetas do produto que vende, identificado geralmente pela chamada: mil e uma utilidades.

### Anunciação e referência à sua Imagem

*Anunciação* é um quadro pintado por Leonardo que reflete o seu modo de realizar uma imagem a partir de uma estrutura de composição triangular. A



Anunciação – Leonardo da Vinci

pintura mostra o domínio de representação do artista, que não se descuida das linhas de perspectiva, que convergem para um ponto de fuga central, assim como do domínio das cores e sombras.

Pode-se dividir a representação pictórica em três grandes planos. No primeiro, visualiza-se Maria e o anjo; no segundo, parte de uma estrutura arquitetônica, e em terceiro, a natureza que se estende até a linha do horizonte.

A imagem representa o momento em que o anjo Gabriel se dirige a Nossa Senhora para informar-lhe que Ela é a escolhida do Senhor para gerar o Salvador. A imagem feminina se difere dos modelos comumente representados para o tema. A figura representa uma mulher soberba e confiante de sua posição. Tradicionalmente, Nossa Senhora, no momento da anunciação, é representada como uma pessoa simples e humilde, temente a Deus, e conhecedora da palavra, tanto que, sempre apresenta a mão direita apoiada sobre uma bíblia.

Na imagem de Leonardo, ela é configurada com o livro sagrado, mas é vista sentada, com um vestido rico e volumoso. Olha atentamente, mas de maneira altiva, para o anjo que lhe faz a Anunciação e se ajoelha perante ela.

Esse quadro foi pintado entre 1475 e 1478 para o convento de São Bartolomeu de Monteoliveto e mede 92 x 217 cm. Hoje, encontra-se na Galeria Uffizi, em Firenze.

SONY

COMO MELHORAR O VISUAL DA SUA SALA SEM CONTRATAR UM DECORADOR: TV de LCD Bravia, uma verdadeira obra de arte.

BRAVIA

Chegou a Linha Bravia. TV de LCD de alta definição WXGA. Cores mais naturais, com destaque para vermelho e verde.

TV de LCD Bravia

Nesta imagem identifica-se a figura da nossa Senhora, tal como se encontra na anunciação pintada por Leonardo da Vinci. A imagem apresenta-se completamente desvinculada do conteúdo em que se insere. Na mão que estaria apoiada sobre a bíblia há na montagem publicitária, o controle da televisão.

Percebem-se nessa propaganda contraposições estranhíssimas. Na tela da TV identifica-se máscaras orientais, que são vistas por uma imagem renascentista, que está em um ambiente moderno *clean*. A informação visual desloca dos benefícios do produto, em prol de uma visualidade caótica apoiada em uma idéia de obra de arte, que fica evidenciada no texto: “Como melhorar o visual de sua sala sem contratar um decorador. TV de LCD Bravia, uma verdadeira obra de arte”.

## Botticelli

Artista florentino da segunda metade do século XV, Sandro Botticelli (1446-1510) é reverenciado no mundo contemporâneo por suas pinturas que focam o universo da mitologia grega, embora tenha dedicado a maior parte de sua produção a temas religiosos. Foi, na arte, o representante da cultura florentina, o pintor oficial da corte dos Médici, o amigo dos filósofos e dos literatos da academia platônica.

Durante a Renascença, os mitos clássicos se tornaram populares entre os leigos educados, e a mitologia dos gregos e romanos passou a representar algo mais do que alegres e bonitas histórias da carochinha. Estavam tão convencidos da sabedoria superior dos antigos que acreditavam estar contida nas lendas clássicas alguma verdade profunda e misteriosa.

Argan, em *Clássico Anticlássico*, esclarece que a pintura de Botticelli é consciente e polemicamente antiperspectiva: não porque o artista ignore ou transgrida as regras, mas porque não as aceita como princípio fundamental para a construção da visão. Embora as arquiteturas e paisagens, em que as figurações de Botticelli são tecidas, sejam traçadas segundo as regras da perspectiva renascentista, essas regras não constroem um espaço que contém e ordena as figuras e seus movimentos; não constituem uma estrutura preliminar, mas visam ser uma imagem que possui o mesmo valor das figuras, conservando, porém, seu próprio significado alegórico ou simbólico, claramente distinto.

Botticelli era amigo de Marsílio Ficino um neo-platonico que acreditava na filosofia hermética. Esta proximidade determinará várias telas de Botticelli.

### Nascimento de Vênus e referências à sua Imagem



Nascimento de Vênus - Botticelli

O Nascimento de Vênus, pintada por Botticelli entre os anos 1480 e 1485 é uma têmpera sobre madeira, medindo 172 x 278 cm. Foi pintada para uma sala da Villa de Lorenzo de Pierfrancesco de Médici e foi para a Galeria Uffizi, em Florença, em 1815. Várias interpretações

têm sido propostas para a obra. Todas, porém, fazem conexão com o mito do nascimento de Vênus e o tema de Anadiômene (que surge), a deusa que emerge da espuma do mar, como já foi anteriormente comentado, nas explicações sobre a imagem da “Vênus de Milo” da arte grega.

A ação do quadro é facilmente entendida pela representação pictórica. Vênus emergiu do mar numa concha que é impelida para a praia pelos alados deuses eólicos, em meio a uma chuva de rosas. Quando está prestes a pisar em terra, uma das Horas, ou Ninfas, recebe-a com um manto de púrpura.

*A Vênus de Botticelli é tão bela que não nos apercebemos do comprimento incomum de seu pescoço, o acentuado descaimento de seus ombros e o modo singular como o braço esquerdo se articula ao tronco. Ou, melhor, deveríamos dizer que essas liberdades que por Botticelli foram tomadas a respeito da natureza, a fim de conseguir um contorno gracioso das figuras, aumentaram a beleza e harmonia do conjunto na medida em que intensificaram a impressão de um ser infinitamente delicado e terno, impelido para as nossas praias como uma dádiva do Céu (GOMBRICH: 1999, 200).*

O belo que o pintor exalta é o espiritual e não o físico: a nudez de Vênus significa simplicidade, pureza, falta de ornamentos; a natureza é expressa por seus elementos, o mar encrespado pela brisa soprada por Éolo e Bóreas é uma superfície verde-azulada, sobre a qual as ondas são esquematizadas por sinais totalmente iguais; a concha também assume

caráter simbólico. A paisagem marinha isola a figura da deusa: as ondas se afastam, o litoral se afasta, e a figura parece realmente nua e sozinha, representando uma beleza, que não é certamente a beleza das coisas naturais.

O Nascimento de Vênus não é simplesmente uma exaltação pagã da beleza feminina, entre os significados implícitos, há também a correspondência, defendida por alguns autores, entre o mito do nascimento de Vênus da água do mar e a idéia cristã do nascimento da alma pela água do batismo.

A imagem central do quadro foi recortada para a capa, sendo substituída por uma figura real. O fundo é azul claro, e a figura feminina, representada na mesma posição da Vênus, tem uma cor levemente rosada. A revista traz o assunto do prazer feminino, e escolhe para representar este tema a figura que simboliza a deusa do amor, escondendo a sua sexualidade de modo bastante sensual.



Capa da Veja - 2001

Na propaganda, na página da esquerda, temos um detalhe do quadro de Botticelli, onde a Vênus é representada por uma figura real e recebe alguns acessórios. Além do relógio, ela apresenta um



Relógios Vagary – revista Super Interessante – 2003 – agência: Aerial

*piercing* no umbigo. Na página da direita, sobre um fundo inteiramente preto, aparecem quatro modelos do relógio. Essa é a terceira peça da campanha publicitária da Vagary. As outras são a Criação de Adão e a Mona Lisa. Todas elas fazem releituras dos personagens dos quadros com acessórios do mundo contemporâneo. Para a realização dessa campanha, foi pensado em se esses personagens vivessem nos dias atuais, como seriam e o que usariam.

### Primavera e referência à sua Imagem

Primavera é um quadro monumental, onde as figuras foram representadas em tamanho natural. Ele mede 203 x 314 cm, e foi realizado em têmpera sobre madeira entre 1477 e 1478, para a Villa de Pierfrancesco de Médici, em Castello



Primavera - Botticelli

O quadro é composto por várias cenas, que podem ser identificadas pela mitologia greco-romana, dispostas lado a lado, na horizontal. Não há destaque para a estrutura em perspectiva, demonstrada com frequência no Renascimento. A mensagem do quadro pode ser interpretada graças a um poema de Ângelo Poliziano que, por seu lado, se inspirou em Ovídio. No centro, Flora; à esquerda, Mercúrio; à direita, um deus do vento a perseguir uma ninfa.

Na *Tradição da Arte Italiana*, ARGAN, comenta que os significados alegóricos da Primavera são vários e complexos. O significado conceitual será claro somente aos iniciados; mas todos poderão colhê-lo na amenidade do pequeno bosque e do prado florido, no ritmo das figuras, na atraente beleza dos corpos e dos semblantes, no fluir das linhas, nos delicados acordes das cores. Como o valor dos signos não se fixa mais em enquadrar a realidade, mas em superá-la, caem todos os fatores de conhecimento diretivos que se tinham acumulado na pintura florentina da primeira metade do



Detalhe da obra Primavera

século. São deixados de lado a perspectiva como estrutura do espaço, a luz como a

realidade física e a pesquisa da massa e do volume como concretude das coisas e do espaço.

Já em *Clássico Anticlássico*, que apresenta uma coletânea de textos do autor, vemos que Argan já se dedicara à análise dessa imagem. Chama atenção a figura das três Graças dançantes, (Thalia, Aglaia e Eufrosina, que significam festa, beleza e alegria) cobertas de véus diáfanos e flutuantes, nem nuas nem vestidas, e que realizam movimentos percebidos pelos corpos e pelos véus, que parecem se movimentar pela dança ou pelo vento. Assim como a figura da Flora, com a veste florida, que reflete ao mesmo tempo a figura da mulher e do jardim. Ou seja, é a dualidade da informação que predomina na visualidade da imagem.

A capa da revista em questão fala das negociações entre os poderes governamentais. A estrutura foi proposta para ridicularizar os envolvidos, o que se percebe pela grosseira montagem, onde o detalhe da obra de Botticelli foi adaptado para se falar de jogos de interesses. As três ninfas que compõem parte do quadro “A Primavera” tiveram seus rostos alterados por fotografias adaptadas dos três representantes dos poderes governamentais do país. A



Capa da Veja

imagem artística foi deturpada para mostrar o jogo de interesses políticos. Importante salientar que foi colocado ao pé da página, junto a cada “Graça”, o nome do seu correspondente governamental, deixando claro ao leitor do que se está falando. No caso a imagem foi associada a “Itamar Franco, presidente da República”; Octavio Galiotti, presidente do STF e Humberto Lucena, presidente do Congresso.

### Marte e Vênus e referência à sua Imagem



Marte e Vênus - Botticelli

A pintura Marte e Vênus, realizada por Botticelli, por volta de 1480, é uma aguada sobre madeira, medindo 69x 174 cm e faz parte do acervo da National Gallery, em Londres.

Marte, ou Ares, era considerado filho de Zeus e Hera, e foi identificado como o deus das guerras sangrentas e destruidoras e, por isso, era odiado por todos. Afrodite, ou Vênus, deusa do amor, conseguiu enfeitiçá-lo e assim o desarmou. Dessa ligação amorosa nasceu Eros, que se tornou o pequeno deus do amor.

A imagem representa o momento em que, vencido, Marte adormece nu, apresentando um aspecto de exaustão. À sua frente, Vênus o observa, enquanto quatro pequenos faunos parecem divertir-se com suas armas e vestimentas.

O nu identificado na imagem apresenta-se sob o conceito de beleza ideal, e sua imagem já não possui qualquer indício de belicosidade. Vênus apresenta-se ricamente vestida, como uma mulher jovem, de alta nobreza. Está acordada e vigilante, representando assim a duração da paz.

A imagem está organizada a partir de um conceito de simetria e forma um arranjo visual que se estrutura em triângulo invertido, o seu vértice principal volta-se para baixo.

Vênus está representada do lado esquerdo do quadro em uma linha oblíqua que se estende da esquerda para a direita e, portanto, encarna o repouso, pois está em uma diagonal descendente; já Marte está deitado, ao longo de uma oblíqua ascendente da esquerda para a direita, ou seja, ativa quanto à expressão plástica perceptiva.

Botticelli repete a solução adotada no quadro Primavera, não só na sua estrutura longitudinal, como no aspecto de mostrar a dualidade ou, neste caso, a contradição que cada imagem pode transmitir.

Na propaganda, os personagens principais do quadro “saem” da tela e acomodam-se no sofá que se encontra logo abaixo da tela, para desfrutarem do conforto do ar condicionado. É uma

www.ige.com.br

Condicionador de ar LG.  
Onde tem, todo mundo quer ficar.

Lider mundial em condicionador de ar doméstico. Muito mais economia.

- All Cool. Conforto em poucos minutos.
- Mais forte. O condicionador de ar mais econômico do mercado.
- Sistema Anticongelante Sequência Cool.
- Garantia de 5 anos para o compressor.
- Filtro plasma, tecnologia exclusiva LG.
- Chacoalhante - mais prático!
- Baixo nível de ruído.
- Tempor de 12 horas.

LG  
Biggally yours

Condicionador de as LG – revista Caras – agência: Ige

propaganda que trata o tema mitológico com humor. Para os que não conhecem a lenda, fica a mensagem que o ambiente refrigerado fez com que o herói, relaxasse e dormisse. Essa peça publicitária embora faça interferências na composição original, indica em sua lateral esquerda, o nome da agência que a produziu, e os dados sobre a imagem usada como referência para a propaganda.

## Imagens que fazem referência à Estética Neoclássica

### Aspectos gerais da estética Neoclássica

O estilo Neoclássico foi caracterizado pelo racionalismo, em que os aspectos intelectuais em geral predominaram sobre os emocionais, em um período marcado pela mistura de conceitos subjetivos e objetivos. As criações Neoclássicas apresentavam harmonia e beleza e baseavam-se nos modelos clássicos do passado greco-romano. O belo ideal trouxe a perfeição e a objetividade das linhas acadêmicas, mas limitou a imaginação do artista, que passou a seguir modelos pré-determinados de composição, representação e cromatismo. Foram realizados estudos na antigüidade clássica para saber quais as proporções ideais para a construção de um prédio, repetidas com precisão no neoclassicismo.

Os pintores e escultores neoclássicos copiavam os baixos relevos e as estátuas antigas para aperfeiçoar sua técnica. A principal virtude artística desse período era a cópia exata e não a criação de novos elementos. O melhor artista era o aquele que copiasse com maior perfeição.

### François Gerard - Eros e Psique e referência à sua Imagem

François Baron Gerard, apesar de ter sido discípulo de David, o grande mestre do academismo do século XIX, opunha-se à pintura histórica. Interessou-se particularmente, pelo gênero retratístico, tornando-se um mestre, mas foi através das histórias da antiguidade clássica, que se tornou popular. Dedicou-se a pinturas de temática mitológica, apresentando soluções rígidas e esquemáticas, bem ao molde da pintura acadêmica, interpretando escultoricamente as representações das formas humanas.



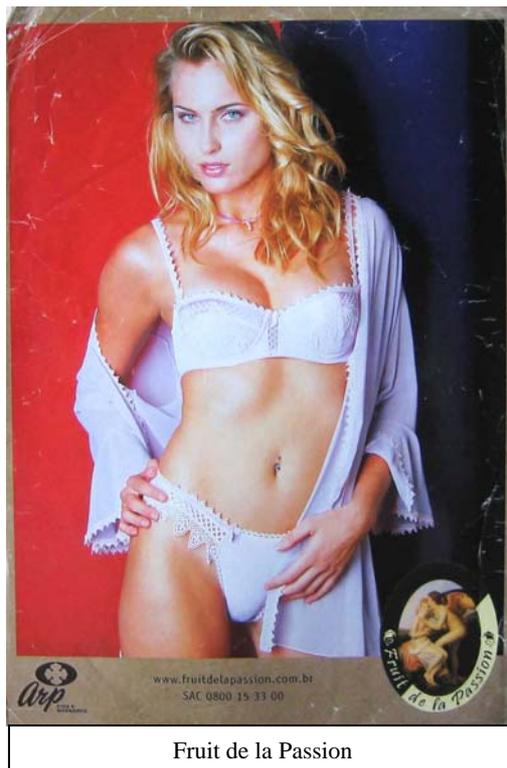
Eros e Psique – François Baron Gerard

Eros e Psiquê é uma pintura realizada pelo artista em 1789, e se encontra atualmente no Museu do Louvre, Paris. A obra representa o encontro amoroso narrado pela mitologia.

Eros é identificado como o deus do amor e é filho de Hermes e Afrodite, sendo que Psiquê era uma simples mortal, que possuía uma beleza sobrenatural. Afrodite, irritada com a beleza de Psiquê, que atraía uma grande quantidade de admiradores, mandou seu filho Eros atingi-la com uma de suas flechas, que faziam a paixão humana despertar, a fim de que ela se apaixonasse pelo ser mais monstruoso existente. Ao contrário do esperado, Eros, ao tentar realizar a sua tarefa, apaixonou-se pela moça. Acredita-se que talvez tenha sido espetado acidentalmente por uma de suas próprias flechas.

A imagem mostra o momento em que Eros apaixonado por Psiquê, a envolve em seus braços e está prestes a dar-lhe um beijo. Psiquê, por sua vez, aceita o envolvimento com certo recato. A obra representa o desfecho da lenda, que identifica o deus que desperta as paixões, apaixonado e envolvido na sedução da conquista.

A imagem mostra a propaganda de uma empresa de lingerie, cujo logotipo representa a imagem retratada por François Baron Gerard, sobre o tema de Eros e Psiquê. Esse tema foi escolhido pela marca para insinuar as paixões que o uso da lingerie pode propiciar. O que fica para o leitor é a mensagem da presença de um cupido, pois Eros é identificado com esse personagem e portanto induz-se a conclusão de que a lingerie é capaz de despertar paixões.



### David - Napoleão e referência à sua Imagem



Retrato de Napoleão - David

Jacques Louis David (1748-1825) é considerado o artista mais importante da arte pictórica do período Neoclássico, sendo o que mais se destacou na Academia de Belas Artes, possibilitando-lhe abrir posteriormente um estúdio e ter vários seguidores. Acompanhando o pensamento Neoclassico, David realizou várias pesquisas sobre os aspectos visuais que compunham o modo de viver do dito mundo

clássico greco-romano. Observou suas vestimentas, mobiliário e arquitetura, introduzindo estes elementos em sua pintura, representando cenas mitológicas e retratos. Ficou conhecido também como um grande influenciador da moda do período. Suas representações, baseadas principalmente em modelos gregos, foram apreciadas e copiadas, não só na pintura como também na vida real. A sua produção pictórica mais valorizada no período foi a de caráter histórico, tornando-se porta-voz junto ao governo da França de todos os assuntos relacionados à arte e à propaganda política.

O Retrato de Napoleão foi realizado em 1801 para exaltar as conquistas do governante e se encontra hoje em Viena, no Kunsthistorisches Museum. Napoleão, na cena, é retratado com o traje que vestia na batalha de Marengo. O artista mandou trazer ao seu ateliê essa roupa e todos os seus acessórios, para ser o mais fiel possível à realidade retratada. Napoleão aparece no quadro de maneira imponente e confiante. Monta um cavalo feroz, que empina o seu corpo para trás. Sob as patas do cavalo, vêem-se alguns rochedos onde estão

gravados os nomes dos grandes generais da história da humanidade: Bonaparte, Aníbal e Carlos Magno.

A imagem é uma apologia ao poder de Napoleão, identificado por suas conquistas imperialistas. Sua composição salienta a estrutura das diagonais, dando dinamismo à cena. Embora a pintura esteja estruturada em uma diagonal descendente (ARNHEIM: 1997), a direção do cavalo, a capa esvoaçante por trás de Napoleão e a direção de seu braço direito, que aponta à frente, anulam a conotação negativa que possa ter a imagem representada a partir dessa diagonal. Pode-se dizer inclusive que a obra valoriza a postura de Napoleão, que consegue ir à frente mesmo com tantos obstáculos por ultrapassar.

A propaganda tem caráter celebrativo, mostrando uma pintura onde Napoleão é exaltado pela sua determinação. Junto à pintura encontra-se a frase “Napoleão Bonaparte, cliente Breguet desde 1790”. Com essa informação, a empresa busca valorizar ainda mais o seu produto, que deve ser consumido por um público que se destaca dos demais.



The advertisement features a central painting of Napoleon Bonaparte on horseback, wearing a yellow cloak and a bicorne hat, with a banner draped over his horse. Below the painting, the text reads: "Napoleão Bonaparte, cliente Breguet desde 1790." and "Breguet La passion laisse des traces." In the foreground, a Breguet watch with a white dial and a brown leather strap is displayed. The watch has a semi-transparent case back showing the internal mechanical movement. At the bottom right, the Breguet logo is visible, along with the text "Depuis 1775". At the bottom left, there is a small block of text in Spanish: "Relógio de pulso 'Grande Complication' em ouro rosa 18 quilates, com tourbillon. Movimento de cordão trançado, grande à vista. Funções de segurança: proteção contra a água e contra os choques. Mais Breguet de compenetração: Montador em auto-reparação por sensores, grande à vista. Fundo de cristal de safira. Resistente à água." At the bottom center, there is more text: "Montres Breguet SA, Vallée de Joux, Suíça - www.breguet.com" and "Lista dos revendedores Breguet autorizados e catálogos: 0800 70 70 848".

Relógio Breguet - 2002

### Ingres - a banhista de Valpinçon e referência às suas Imagens

Jean-Auguste Dominique Ingres (1780-1867) foi discípulo e seguidor de David e, tal como ele, admirava a arte heróica da antiguidade clássica. Possuía grande segurança técnica e domínio completo do desenho. Admirava a pintura de Rafael e, a partir dela, estudou o desenho e a composição, o que é possível verificar, por exemplo, em: “O voto de Luís XIII”, que representa a imagem de Nossa Senhora nos mesmos padrões usados por Rafael, na realização de algumas de suas Madonas.



Banhista de Valpinçon -

Ingres considerava a pintura o meio mais adequado de representação, identificando o belo ou a forma não pela coisa em si, mas na relação entre elas.

A Banihista de Valpinçon mede 146 x 97cm, e foi pintada em 1808, em Roma, encontrando-se hoje no Museu do Louvre em Paris. A pintura foi realizada dentro do conceito estético de beleza ideal pregada no período Neoclássico, e mostra a mestria do artista na representação das formas e a clareza de sua composição, baseado no conhecimento da anatomia com a finalidade de realçar a beleza da linha.

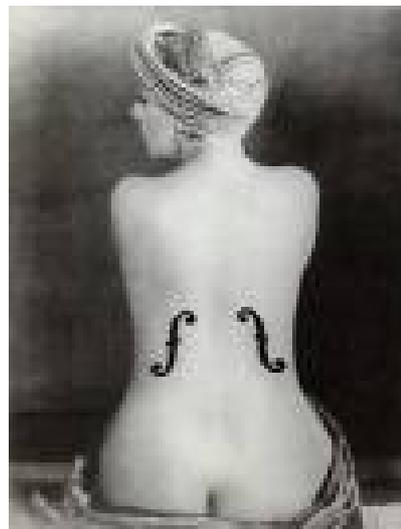
Ingres reduz ao mínimo o aparato cênico da imagem não esclarecendo se a mulher representada está se preparando para o banho ou saindo dele. Deduz-se que o ambiente é uma sala de banho apenas pelo espelho amarelo da torneira e da luz fria que, refletida pela banheira que não se vê, preenche o espaço para além da cortina verde.

Para afastar a sugestão emotiva ou sensual, o artista apresenta a banhista de costas, onde os contornos contínuos que delimitam a silhueta da figura de costas, embora sejam extremamente nítidos, mantêm relação com o chiaroscuro, que se esfuma

imperceptivelmente da veladura de sombra sobre as pernas ao clareamento luminoso, ténue e difuso, sobre as costas e os ombros (ARGAN: 1992).

A temática, assim como a figura representada nesse quadro, será reutilizada por Ingres em outras obras, sendo que a mais evidente é a visualizada no “Banho Turco”, realizado em 1863.

A imagem da banhista de Ingres foi reinterpretada em 1924 por meio de uma foto realizada pelo artista norte-americano Man Ray. A obra em questão denomina-se “O Violino de Ingres” e identifica um corpo feminino nu, de costas, com turbantes e com duas pequenas marcas desenhadas identificando a imagem como um instrumento musical. A realização de Man Ray, parte da estrutura e



O Violino de Ingres – Man Ray

configuração da Banhista de Valpinçon, acentuando-lhe a idéia de sensualidade, através da insinuação do instrumento musical que representava o hobby do artista francês, que era tocar violino.

If the eye should be pleased,  
why not please the ear as well?

M.I.S.S. by Philippe Starck is a sofa enclosing a HiFi or Theatre system. If you don't like the film, you can always watch the sofa.

**Cassina**  
 Cassina S.p.A. - Sede: 39100 Bolzano  
 Via Cassina, 1 - 39100 Bolzano  
 Cassina (USA) - New York: 212.279.1111  
 Cassina (UK) - London: 020.7091.1111

Cassina

A associação possível com a obra de Ingres se dá de modo bastante sutil. Pode-se dizer que foi feita alusão à figura de sua banhista relida no trabalho fotográfico de Man Ray.

Essa propaganda de uma revista estrangeira evidencia que as apropriações não é um fenômeno cultural exclusivamente brasileiro.

Para essa capa de edição especial da revista *Veja* dedicada ao público feminino foi usado como referencial imagético uma adaptação da obra a *Banhista de Valpinçon* de Ingres. Na adaptação tem-se uma foto onde a modelo apresenta postura semelhante ao do quadro, embora tenha o rosto voltado para a direita e os cabelos soltos.

A escolha de mostrar a figura feminina de costa visa trabalhar com a idéia de sensualidade a ser desvelada, o que ficou



consagrado a partir do artista francês que representou esta imagem em diversas obras suas.

## Capítulo 6 - Propaganda e a Arte além da Tradição Clássica

Nas próximas páginas são apresentadas propagandas que fazem referências a diversos momentos da história da arte, bem como a diversos artistas que se destacaram. Não é possível esgotar a apresentação de todas as propagandas que fazem referência à História da Arte, pois isso não é algo pontual, acontece continuamente. Selecionou-se parte do material publicitário pesquisado, apresentando as referências que deram origem as suas releituras.

*Todos nós alimentamos crenças que consideramos tão axiomáticas quanto os “primitivos” consideram as deles – usualmente a um ponto tal que delas nem nos conscientizamos, a menos que deparemos com gente que as questione. GOMBRICH:1950*

### Análise de propagandas referentes à Pré-História

Na pré-história foram realizadas as primeiras representações imagéticas pelo ser humano. Acredita-se que essas estavam relacionadas às suas necessidades básicas de sobrevivência e que tinham um caráter mágico. Não eram consideradas meras obras de arte, mas objetos que tinham uma função definida. A explicação mais provável para essas imagens é a de que se trata das mais antigas relíquias dessa crença universal no poder da produção de imagens ou seja, que o pensamento desses caçadores primitivos era que, se fizessem uma imagem de sua presa, os animais verdadeiros também sucumbiriam ao poder deles. (GOMBRICH: 1999)

Acredita-se que a realização de imagens dava ao indivíduo o dom da criação. Pintar era possuir e dominar a natureza.



Bisão da gruta de Altamira na Espanha

No período Paleolítico ou da pedra lascada as pinturas apresentavam uma imagem do animal isolado em uma representação naturalista, já no Neolítico ou período da pedra polida as imagens apresentam uma cena, ou acontecimento e possuíam representações mais



Pintura rupestre - Tassili - África

esquemáticas. O estilo naturalista manteve-se até o final da época paleolítica. Só a partir do neolítico, a atitude naturalista, cedeu espaço à uma estilização estritamente geométrica em que o “artista” tende a colocar-se à margem da realidade empírica. Em lugar de representações fiéis à natureza, onde se revela o cuidado paciente dedicado à reprodução dos pormenores do objeto, encontrar-se-á, sinais esquemáticos e convencionais, que sugerem mais do

que reproduzem, como se fossem hieróglifos (HAUSER: 1972)

As propagandas que se utilizam de imagens da Pré-história como referência apostam em informações que já se tornaram conhecidas do grande público e que não necessitam um grau de reflexão aprofundado.

Na publicidade apresentada ao lado, que usa uma imagem que faz parte do repertório imagético sobre a Pré História, visualiza-se a figura de um bisão da caverna de Altamira na Espanha. Ao lado de uma imagem feminina, com um bisão tatuado no braço, um texto identifica a vocação da Espanha para as produções artísticas: “Desde tempos imemoriáveis a Espanha é um país de artistas. Dos pintores anônimos que decoraram as grutas de Altamira Há mais de



Propaganda sobre turismo

14.000 anos à incrível criatividade de artistas de vanguarda como Picasso, Dalí, Tàpies e Miró. Esta é uma terra onde formas e cores cativam seus olhos e sua alma. Venha e se deixe cativar. Seja marcado pela [www.spain.info](http://www.spain.info)”. A propaganda usa referências visuais Pré-históricas e textuais sobre todos os artistas que se destacaram na Espanha como modo de incentivo para o turismo naquela região.

Já na imagem utilizada pela churrascaria Esplanada Grill tem-se uma imagem caracterizada por uma representação naturalista, marcada por um contorno escuro e preenchimento com pigmentação avermelhada.

Identifica-se a figura de um boi desenhado em uma parede de caverna fazendo alusão às imagens representadas na pré-história e a crença de que a representação destas imagens estava ligada à idéia da conquista do animal que iria servir



Propaganda de churrascaria

de alimento. Levando em consideração a informação de que as imagens representadas nos

interiores das cavernas apresentavam a imagem de animais a serem caçados, lê-se a frase: “Não é de hoje que o homem sonha com carne”. Nesta publicidade do restaurante Esplanada Grill, vê-se uma imagem que faz referência à Pré-história, para justificar o produto que eles oferecem.

Na propaganda sobre o Fiat Stilo vêem-se soluções gráficas representadas como se fossem desenhos pré-históricos do período Neolítico, onde são evidenciadas imagens esquemáticas em atividades de seu cotidiano. Duas imagens, que identificam seres humanos são visualizadas correndo atrás de animais de caça. Um, porta uma lança e o outro um porrete. Afastado deles, há um terceiro indivíduo que se posiciona para realizar uma tacada de golfe. A imagem nos apresenta a idéia de que algumas pessoas se destacam por não se acomodarem com o que têm. Buscam algo a mais que as diferencie. Enquanto algumas ficam na rotina do dia a dia, outras vão em busca de diversão, tecnologia e mudanças.



Propaganda do FIAT Stilo

O texto publicitário explica que o Fiat Stilo foi criado com um pensamento à frente de seu tempo. “Ele não só satisfaz as suas necessidades como as antecipa. Não se limita a perscrutar os seus desejos, supera-os”. As imagens as quais se remete não existem, mas é possível entender com nitidez o conteúdo passado por elas, pois utilizam conceitos já sedimentados sobre imagens reconhecíveis dentro de um universo simbólico.

As primeiras intervenções construtivas arquitetônicas foram caracterizadas pelos: nuragues, menires, dolmens e cromlechs, que são identificados por estruturas de pedras justapostas e sobrepostas. Dentre esses o que mais se destaca é Stonehenge – o mais impressionante monumento pré-histórico na Europa Setentrional, localizado na planície de Salisbury, Inglaterra. Caracteriza-se por um anel de pedra com cerca de 30 metros de

diâmetro. Trinta pilares de pedra com cerca de quatro metros de altura, ligados entre si por lajes de cobertura, formam o círculo externo em torno de um “santuário” ao ar livre, do qual não há informações precisas e comprovadas sobre sua utilidade. Um segundo círculo está colocado em posição

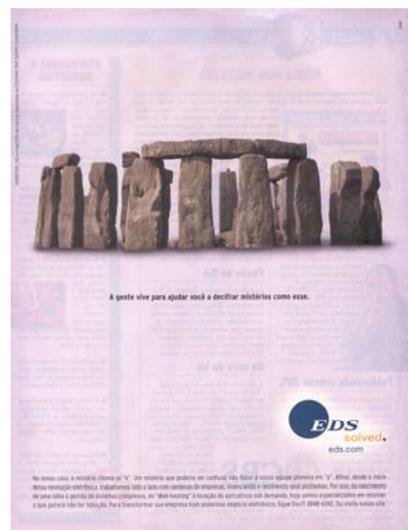


Stonehenge - planície de Salisbury, sul da Inglaterra

concêntrica dentro do primeiro e internamente, em seu ponto central ergue-se uma pedra que é identificada por alguns estudiosos como um altar. *São formas que dominam ou constroem, é uma arte profundamente religiosa, que não serve de diretriz ao humano e ao efêmero, mas ao duradouro, que não se restringe ao tempo* (LEICHT: 1967, 31).

A imagem do conjunto megalítico de Stonehenge é apresentada ao centro da página acompanhado da frase “A gente vive para ajudar você a decifrar mistérios como esse”.

A informação textual junto da visual esclarece a função da empresa em trabalhar com elementos que dependem de informações, que não são óbvias em suas resoluções. Ao pé da página um texto amplo tenta explicar a atividade da



Propaganda – soluções em informática

empresa, mas mantém o caráter de mistério ao se reportar a sua atividade empresarial.

“No nosso caso, o mistério chama-se “e”. Um mistério que poderia ser confuso, não fosse a nossa equipe pioneira em “e”. Afinal, desde o início dessa revolução eletrônica, trabalhamos lado a lado com centenas de empresas, vivenciando e resolvendo seus problemas. Por isso do nascimento de uma idéia à gestão de sistemas complexos, do “Web

hosting” à locação de aplicativos sob demanda, hoje somos especializados em resolver o que parece não ter solução”.

A empresa de assessoria na área de informática se coloca em uma posição de decifradora de mistérios e conseqüentemente capaz de encontrar soluções para todas as situações. A escolha da imagem que identifica Stonehenge esta ligada a idéia de algo grandioso e sem explicação plausível. Sabe-se a datação aproximada da estrutura, sobre a utilização dessa em outros momentos da história, mas não se tem esclarecimento do modo como foi realizado e nem o objetivo para o qual foi construído. A imagem e a frase deixam clara a idéia de processamento de informações a serem desvendadas.

### Análise de propagandas referentes ao Egito

O Egito é identificado pelo senso comum, como a terra das pirâmides. Isto se dá pelo fato do fascínio e indagações que se estabelece em torno dessas, que atraem a curiosidade por serem construções de grande



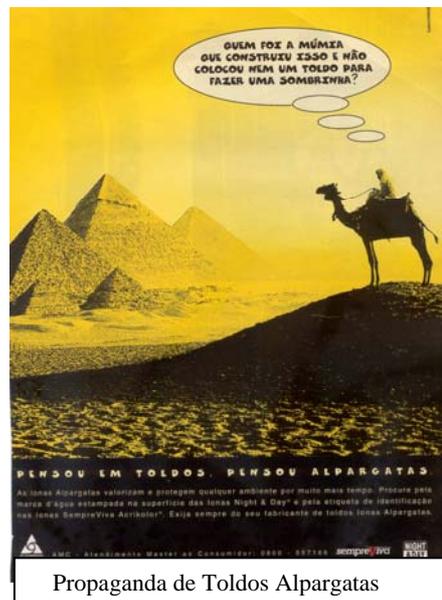
Conjunto de pirâmides de Gizé - Egito

dimensão, realizadas em gigantescos blocos de pedra que eram sobrepostos e se elevavam para o céu. Esta construção exigia um trabalho exaustivo por parte de seus construtores. A sua majestuosidade, revelava o poder centralizador do faraó, governante egípcio, ao qual era atribuído o direito à imortalidade.

As pirâmides eram construções tumulares que se destinavam a receber o corpo do faraó. Junto ao cadáver, que era preparado para durar para a vida eterna, eram colocados seus objetos de uso pessoal e informações descritas em hieróglifos, que o orientariam, no momento em que ressuscitasse, a como proceder na vida pós-morte.

Segundo Gombrich as construções das pirâmides só foram possíveis graças à crença que pairava sobre elas, como espaço sagrado para receber a divindade, para viver sua vida pós-morte. Ela não era um mero monumento, mas algo necessário para que o sagrado se concretizasse. As pirâmides tinham sua importância prática aos olhos dos reis e de seus súditos, elevando-se para o céu propiciariam que este ascendesse ao espaço divino.

Dentre as diversas propagandas que fazem referência as pirâmides egípcias, foi selecionada, essa que trata a informação de modo irônico, desrespeitando qualquer



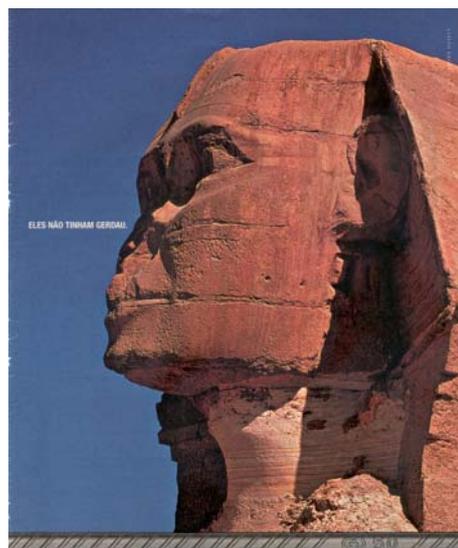
Propaganda de Toldos Alpargatas

alusão a informação real da imagem. A propaganda da Toldos Alpargatas apresenta uma imagem das pirâmides do conjunto de Gizé e em primeiro plano, sobre um banco de areia um homem montado em um camelo onde evidencia o seu pensamento no balão que traz o seguinte texto: “Quem foi a múmia que construiu isso e não colocou nem um toldo para fazer uma sombrinha?” Múmia é uma forma pejorativa que no senso comum se refere a alguém que não pensa de maneira correta. Essa peça publicitária é parte de uma campanha que valoriza os toldos usando referências arquitetônicas reconhecidas ao longo da história usando frases que fazem anedota com os temas a que se referem. No capítulo de Análises Clássicas, há uma propaganda analisada sobre essa campanha, que se remete ao Coliseu. A campanha lança mão ainda da imagem de um castelo medieval e do edifício da casa branca, sempre utilizando textos bem humorados para valorizar o seu produto. As outras duas peças dessa campanha encontram-se no anexo dessa tese.



Grande esfinge do conjunto de Gizé

As esculturas egípcias possuíam estruturas rígidas e geométricas, sendo produzidas de maneira que houvesse uma vista principal, e praticamente, única, para a sua visualização. Elas representavam os faraós, que deveriam ter sua imagem preservada, a fim de garantir a sua divindade eternamente. Os egípcios sustentavam a crença de que a preservação do corpo, através da mumificação, não era o bastante, para garantir a vida eterna. E por isto realizavam a escultura do rei, para não haver dúvida alguma de que ele continuaria vivendo para sempre.

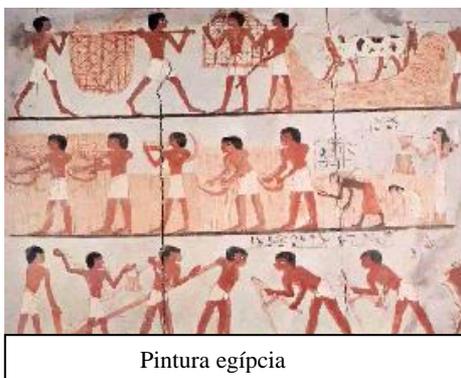


Propaganda da Gerdau

Essas poderiam ser realizadas para serem colocadas junto as sepulturas, como elementos de adornos, e como figuras de proteção na estrutura de esfinges, dentre as quais a que se destaca é a “grande esfinge” do conjunto de Gizé.

Na peça publicitária visualizada ao lado há a imagem da esfinge do conjunto de Gizé que teve parte de seu rosto mutilado em atividades bélicas no século XIX. A imagem é utilizada para valorizar o produto da empresa Gerdau que produz aço. Sob a imagem, com o nariz arrancado, uma barra de aço atravessa a página em que se insere a propaganda. Ao lado da escultura a frase “eles não tinham Gerdau” busca justificar o motivo da mutilação da escultura. Essa peça faz parte de um conjunto onde foram escolhidos edifícios consagrados historicamente e que possuem parte de sua estrutura danificada. Complementa a campanha a imagem do Coliseu e da Torre de Pizza, sempre com a informação de que a utilização do aço poderia ter evitado as danificações.

Os relevos e pinturas murais egípcios fornecem um quadro visual ordenado da vida no Egito há milhares de anos. Preenchidos com hieróglifos se destinavam a relatar dados



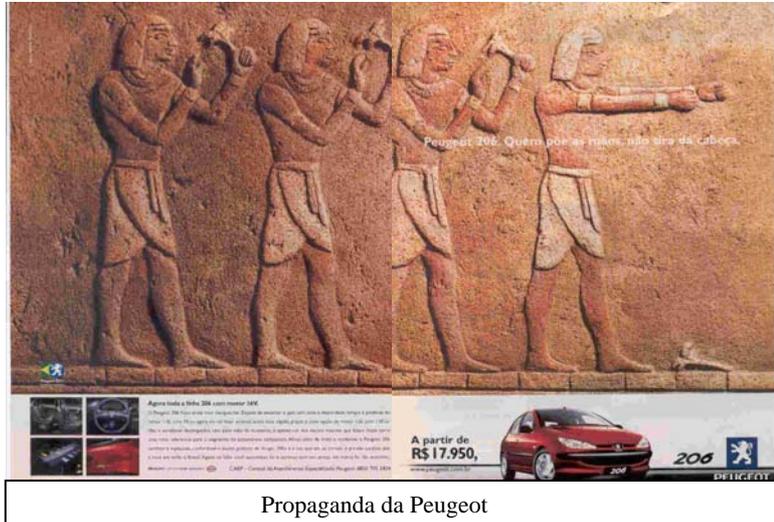
Pintura egípcia

importantes para o domínio e permanência do poder do faraó. O que mais importava não era a beleza da imagem, mas a plenitude de sua informação, que deveria ser representada de maneira clara e objetiva, embora fosse simbólica. A tarefa do artista consistia

em preservar tudo o mais claramente possível e por isso, desenhavam a partir de regras estabelecidas, que asseguravam que tudo o que tinha de entrar na representação seria entendido com perfeita clareza. O método desenvolvido pelo artista, assemelhava-se mais ao de um cartógrafo do que a um pintor, no entender de Gombrich. As pinturas não foram criadas por uma questão estética, mas sim com um fim utilitário de garantir a representação das informações necessárias para a perpetuação da informação.

A propaganda que se refere a esse assunto mostra um relevo egípcio com os súditos portando oferendas ao faraó. O primeiro apresentado na seqüência ao invés de estar com uma oferenda em suas mãos estica os braços para frente como se estivesse segurando o volante de um carro.

A chamada da propaganda diz “Peugeot 206. Quem põe as mãos não tira da cabeça”, insinuando que o súdito, por ter dirigido o carro, acaba por esquecer as suas funções



Propaganda da Peugeot

primordiais que se volta para uma divindade.

Dentre os registros de objetos egípcios destacam-se os móveis que eram realizados para uso do faraó. Em geral esses apresentavam muitos detalhes ornamentais e eram realizados em ouro. Dentre os móveis egípcios destaca-se o trono de Tutankamon que apresenta em



Trono de Tutankamon

seu espaldar a imagem de um trono onde o faraó aparece ao lado de sua esposa. Este trono foi encontrado em sua tumba, que estava localizada no Vale dos Reis e que foi descoberto no ano de 1922 pelo pesquisador e arqueólogo Howard Carter. Esta peça data do Novo Império, XVIII dinastia, que corresponde a aproximadamente 1340 a.C. e hoje se encontra exposto no Museu do Cairo. Ele é inteiro de ouro com gravação de imagens em pedrarias vermelhas e azuis em toda a sua extensão.

Nos braços deste trono identificamos a imagem de grandes asas que significam a presença de Hórus, que é a divindade que incorpora o faraó.

As pernas apresentam-se em forma de patas de animal, que são elevadas do chão por um pequeno apoio. O seu espaldar apresenta imagens gravadas em sua parte anterior e posterior.

Este trono foi identificado como uma peça no estilo moderno da religião de Aton, que havia sido instituída pelo seu antecessor, Akhnaton. Segundo Gombrich, os aspectos da nova religião podem ser evidenciados, sobretudo no espaldar do trono, que nos mostra o rei e a rainha em uma cena cotidiana e rotineira da vida de pessoas comuns. Rei e rainha são evidenciados como seres humanos normais e não como divindades. A imagem apresenta-se com características naturalistas, que não era comum nas representações egípcias.

O faraó é apresentado sentado em sua cadeira, quase refestelado, pelos padrões egípcios, com um dos braços apoiados sobre o espaldar do trono. A sua frente encontra-se sua esposa, representada na mesma altura que este e impondo a sua mão sobre o ombro do rei. A imagem do deus-sol aparece no topo, representado como um globo dourado que, estende seus raios como se conferisse uma benção a ambos.

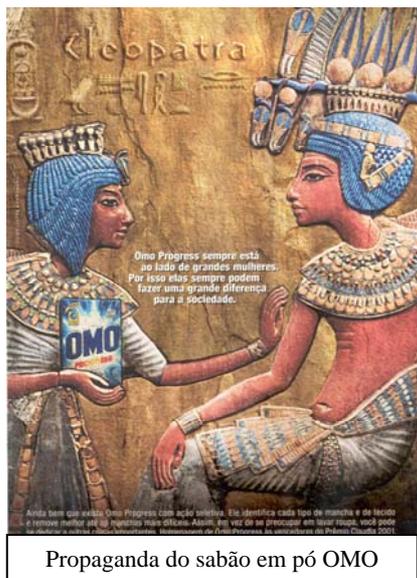


Detalhe do espaldar do Trono de Tutankamon

Nas imagens que seguem os cânones egípcios tradicionais de representação, nenhuma figura deveria ter a mesma altura ou ser representada maior que o governante, pois sendo esse a incorporação da divindade, não deveria haver nada que lhe sobrepusesse ou lhe igualasse. Pode-se concluir sobre essa imagem que ela mantinha as inovações estilísticas e artísticas determinadas pelo governante antecessor.

A propaganda do sabão em pó Omo utiliza-se da representação do espaldar do Trono de Tutankamon e descaracteriza completamente a imagem deturpando-lhe a imagem e a

informação. O primeiro aspecto verificado é que a imagem encontra-se rebatida em relação

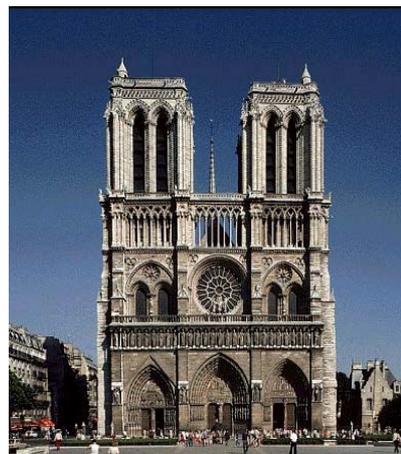


à original. Parte da coroa da rainha foi suprimida para dar espaço à alusão de um hieróglifo que é acompanhado do nome de Cleópatra, ou seja, pretende informar ao consumidor de que a mulher em questão seria a governante egípcia de período completamente diferente da que está presente no trono. Nivela informações completamente díspares o que é evidenciado no texto “Omo Progress sempre está ao lado de grandes mulheres.

Por isso elas sempre fazem a diferença para a sociedade”. A campanha publicitária em questão apresenta uma outra peça onde é apresentada a imagem de Joana D’Arc, pintada por Ingres, onde é feita o mesmo tipo de referência sobre mulheres que se destacam usarem o sabão em questão, ou seja não há nenhum respeito quanto à informação real a que a imagem se propõe em nenhum dos casos.

### Análise de propagandas referentes à elementos do período Gótico

O momento mais conhecido e comentado da idade Média é o identificado como Gótico. Esse momento caracteriza o fim do período medieval e compreende o intervalo de tempo aproximado entre os séculos XII e XIV. Este período é denominado por Gombrich em “A História da Arte” como o período da igreja triunfante, pois essa atinge seu apogeu doutrinário nesse momento. Em nenhum outro



Catedral de Notre Dame – Paris



Interior da Igreja de Saint Chapelle - Paris

momento da história a igreja foi tão poderosa, pois não tinha aí seus dogmas questionados de modo efetivo.

O esplendor medieval foi marcado pelo crescimento das cidades resultante de atividades comerciais o que favorecia o enriquecimento da

igreja. Foi um período de grande prosperidade econômica.

A principal construção desse período foi a catedral, que necessitou da unificação dos ofícios, que foram organizados em corporações, para realizar esses grandes monumentos de pedra que deveriam glorificar o poder da igreja.

Na estruturação das catedrais trabalhou-se com arcos ogivais a fim de se obter maiores alturas. A presença de vitrais iluminava parcialmente o interior das catedrais, criando nessas uma



Vitrais da Catedral de Notre Dame de Chartres

atmosfera mística. As paredes translúcidas possuíam narrativas dos textos sagrados, recordando constantemente aos fiéis, as palavras proferidas pelo sacerdote. A catedral Gótica possuía torres laterais de grande altura e grandes portas ladeadas por arcos ogivais o que ressaltava o seu aspecto de grandiosidade.

Neste período instituiu-se o culto à Virgem Maria, que se tornou a imagem simbólica da Igreja. A imagem de Nossa Senhora era evidenciada pela presença de esculturas com sua representação, assim como pela utilização de um vitral em forma circular, presente na fachada da catedral, denominado, Rosácea. A Virgem Maria passou a ser identificada com a figura da flor.

As esculturas passam a compor a fachadas das catedrais contribuindo para os ensinamentos religiosos. A pintura será evidenciada nas têmperas das estruturas de retábulos que compõem o altar, e através dos livros de orações que eram complementados com o uso de Iluminuras, que ilustravam os textos sagrados.



Detalhe de Iluminura com letras góticas

Na atualidade existe um grande fascínio pelo gótico, existindo inclusive movimentos inspirados no que esse momento significou dentro da história da humanidade, mas no geral as representações identificadas como desse período possuem grandes deturpações de informação.



Propaganda da cerveja Bohemia

Em uma campanha da cerveja Bohemia, foi usada várias peças publicitárias onde se fez alusão a elementos do mundo medieval. Na primeira propaganda à frente de um

vitral marcado pela presença do arco ogival visualiza-se uma copo com cerveja e a garrafa dessa, logo abaixo a frase “Demorou um pouco para sair porque a fábrica é lá na Idade Média” foi escrita em tipologia gótica. Nessa imagem a alusão ao período medieval encontra-se no arco ogival, no vitral e na letra de grafia gótica, mas é importante ressaltar que no texto foi atribuído distância temporal à distância espacial, como se traduzissem a mesma informação.

Na outra peça publicitária dessa campanha, o vitral assume a forma do copo de cerveja e o texto novamente em letra gótica diz “Uma



Propaganda da cerveja Bohemia

tradição medieval que só não passou de pai para filho porque quem inventou era monge” faz alusão ao celibato exigido aos monges medievais.



Propaganda Rádio Kiss

Também fazendo referência a vitrais há a propaganda da rádio Kiss, que apresenta uma imagem com vitrais onde foram representados integrantes de uma banca de rock tocando os seus instrumentos. Em cada vitral, esta representado um músico, aludindo aos vitrais medievais que apresentavam em cada fração uma cena religiosa. A chamada “Fanáticos por rock” enfatiza o conceito de um “dogma que tem que ser seguido”.

### Análise de propaganda referente à obra “Narciso” de Caravaggio

A lenda de Narciso foi tema de uma obra realizada por Michelangelo de Caravaggio no ano de 1598. Nessa pintura o artista representou o jovem da mitologia grega contemplando-se sobre a superfície espelhada da água. Observa-se aí a qualidade plástica do trabalho de Caravaggio, que era inigualável na técnica de contrastar luz e sombra. Embora o artista tenha a sua produção reconhecida principalmente por suas obras de temática religiosa, dedicou-se amplamente também a temas da mitologia.



Narciso pintado por Caravaggio

Segundo a lenda grega de Narciso, esse teria morrido por não conseguir deixar de se contemplar. Ao ver sua imagem rebatida na água teria nutrido por essa uma paixão tão grande que deixara de se alimentar e de se movimentar para ficar se admirando. Existe uma outra versão dessa lenda que diz que ele mergulhou em busca da imagem refletida e morreu afogado. Para as duas versões há o desfecho de que no lugar de sua morte brotou uma flor de rara beleza, que recebeu o seu nome.

Na atualidade a lenda de Narciso é lembrada para falar daquele que se apaixona por sua imagem de tal forma que se esquece de tudo o mais a sua volta.

A propaganda do Chevrolet Vectra usa esse tema para falar da paixão que o carro pode despertar



Propaganda do Vectra referente à obra de Caravaggio

em quem o conhece. Em um trabalho fotográfico é apresentado um rapaz debruçado sobre de um lago de modo semelhante ao representado por Caravaggio em sua obra, mas no lugar do reflexo do jovem, o que é representado é a imagem do carro em espelho. “Vectra. O mais belo” é a chamada de conclusão para ressaltar o mito ao qual a propaganda se refere.

Análise de propaganda referente à pintura “Mulher escrevendo com sua criada” - Vermeer

A maioria das obras representadas por Jan Vermeer van Delft, 1632-75, eram representações de cenas simples que se remetiam ao cotidiano da vida holandesa. Na maior parte das imagens representadas retratou a figura feminina em seus afazeres diários. São representados em geral cenas de interior de residências e o espaço interno é iluminado por uma janela que se encontra sempre do lado esquerdo em suas obras. As



Mulher escrevendo com sua criada - Vermeer

imagens representadas por Vermeer embora traduzam cenas simples, são representadas em seus mínimos detalhes, onde esse exibe a textura dos tecidos, detalhes de pinturas sobre as paredes e o desenho do piso. Na imagem “Mulher escrevendo com sua criada” que data de 1670, visualiza-se uma mulher sentada junto a uma mesa escrevendo, enquanto outra, a criada, olha através da janela para o lado de fora.

Essa imagem foi usada como referência para realizar uma propaganda da Bettanin, empresa que produz vassouras e outros equipamentos para a limpeza doméstica. Na propaganda criada para a empresa, foi suprimida a mulher que escreve, sendo que no seu lugar aparece uma sexta com flores e frutas, semelhante ao que aparece em outro quadro do artista. A cadeira em frente à mesa foi retirada e acrescentou-se junto às mãos



Propaganda da Bettanin

cruzadas da criada a imagem de uma vassoura. Ou seja, o que é mantido do original é apenas a posição da figura da criada, que teve sua roupa parcialmente transformada e a parte direita da cortina com a vidraça.

No lado esquerdo da peça publicitária lê-se “As mulheres já eram modernas no século XIX. Os designers é que eram meio atrasadinhos”. A frase se propõe ao humor para valorizar o produto e também a sociedade retratada por Vermeer, mas erra ao atribuir à cena do século XVII a datação de século XIX.

### Análise de propaganda referente à pintura “Almoço na relva” de Manet

A tela “Almoço na Relva” realizada por Edouard Manet foi apresentada oficialmente pela primeira vez, em 1778, no Salão dos Recusados, uma vez que não fora aceita no salão oficial das artes plásticas. O público e a crítica se indignaram com o absurdo do tema: mulher nua, num bosque, conversa, com dois senhores vestidos, enquanto uma segunda mulher, em trajes íntimos, se banha ao fundo. A mulher em questão, não



Almoço na Relva - Manet

representa nenhuma divindade mitológica. Além do tema havia inovações na técnica de representação, onde fora abandonado o jogo de luz e sombra necessário para se valorizar o volume da obra. O uso da cores também sofrera alteração, era agora apresentado em manchas coloridas e não mais em superfícies lisas de cores.

O tema não era inédito, já havia sido utilizado no início do século XVI, em uma pintura atribuída na época, a Palma, o Velho, denominada “O concerto campestre”. Manet não se preocupa com a cena enquanto ação ou episódio, mas elabora um material compositivo e temático que pertence à história da pintura. Transforma as divindades

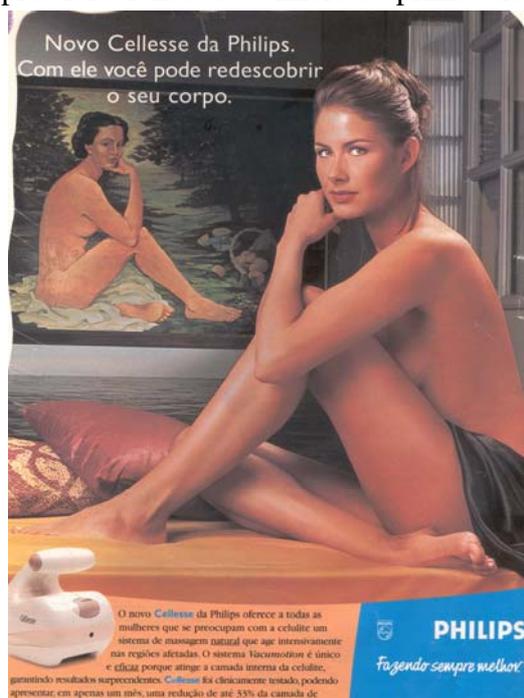


Capa da Revista Sabor

fluviais em parisienses em férias; o concerto, em refeição ao ar livre, propondo-se pintar apenas o que via. ARGAN: 1993.

A revista Sabor realizou uma montagem fotográfica no Parque da Luz em São Paulo, se remetendo declaradamente à famosa e polêmica obra de Manet. A fotografia resultante foi capa de uma edição da revista que propunha cardápios relacionados ao início da primavera e que sugeria opções para piqueniques. Na contra capa houve o cuidado de se explicar a origem da imagem e o modo como essa foi reinterpretada e elaborada.

Na propaganda sobre o depilador da Philips foi usada uma modelo posando na mesma posição em que se encontra a mulher nua da pintura de Manet. Por trás do corpo da modelo visualiza-se uma pintura que supostamente se refere a mesma imagem do século XIX. No caso, nessa foi



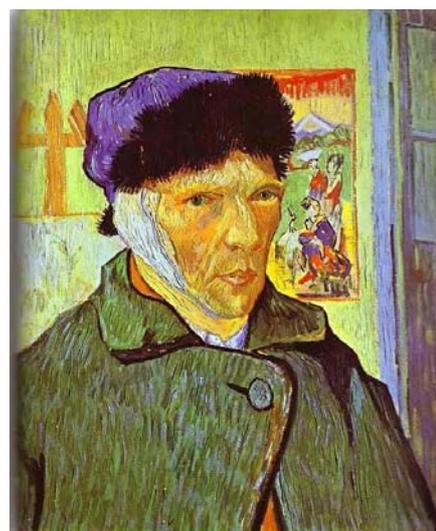
Propaganda de depilador Philips

representada apenas a figura feminina do primeiro plano, sendo que os demais componentes foram desconsiderados. O que se percebe é que se usou apenas um fragmento que pudesse remeter a imagem original, acreditando que a parte se remeteria ao todo.

### Análise de propagandas referentes às pinturas de Vincent Van Gogh

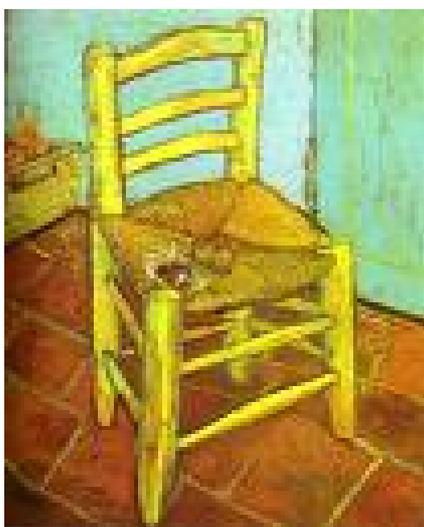
Van Gogh 1853-1890, pintor holandês que teve sua produção marcada por problemas de ordem psiquiátrica. Iniciou sua carreira de pintor baseado nas pinturas de Millet que focavam temáticas de ordem social. Posteriormente, devido ao contato com os impressionistas passou a dedicar-se a pinturas que enfatizava as cores. Trabalhou com contrastes fortes de cores e com pinceladas carregadas de tinta o que resultava em uma pintura marcada por texturas das pinceladas.

Suicidou-se aos 37 anos deixando uma ampla produção que foi realizada no curto espaço de dez anos. Os quadros em que assenta a sua fama foram todos pintados durante os três últimos anos de vida, que foram entrecortados de crises e desespero. No último



Auto-retrato com orelha cortada - Van Gogh

esteve internado num asilo psiquiátrico, onde continuou a pintar nos intervalos de lucidez Vincent Van Gogh usou a arte para expressar seu estado emocional, abrindo espaço para o desenvolvimento da arte Expressionista.



Cadeira de Vincent - Van Gogh

Segundo Gombrich, “hoje em dia, a maioria das pessoas conhece pelo menos alguns de seus quadros; os girassóis, a cadeira vazia, os ciprestes e alguns dos retratos tornaram-se populares em reproduções coloridas e podem ser vistos em muitas salas modestas”. Ou seja, ele é reconhecido no senso comum por suas obras que indicam a sua solidão e possível depressão.

O incidente que resultou na amputação de parte da

TIRE  
ESSE  
PESO DA  
SUA  
ORELHA

MIOLIGHT.  
PARA MÍOPIOS

HiperLight.  
ASPHÉRIC  
HOYA SUPERMETROPS

LENTE LIGHT HOYA  
+ 4.00 D.

LENTE COMUM  
+ 4.00 D.

HOYA  
LUBRIFILM

Propaganda de lentes para óculos

própria orelha é um dos assuntos mais comuns ao citar o artista e é este fato que fica em evidência ao se analisar a propaganda ao lado que mostra a imagem do *Auto-retrato com orelha enfaixada* acrescido de óculos. A imagem que é apresentada emoldurada é acompanhada da frase “Tire esse peso da sua orelha”. A empresa Hoya, que se propõe a oferecer lentes mais leves, para óculos, utiliza-se de um recurso mentiroso para valorizar a qualidade de seu produto. Em outra peça publicitária dessa mesma campanha foi acrescentado óculos na *Mona Lisa*, como é possível ver na *Análise de Imagens Clássicas* desse trabalho.

A outra propaganda que faz referência às obras de Van Gogh, foca a obra *Cadeira de Vincent*, que é apresentada para falar da qualidade da marca hp que se propõe a não deturpar as cores originais da obra. A chamada “As aventuras do amarelo” abre a explicação sobre a qualidade da marca. “O artista misturou suas tintas e chegou a um amarelo único: a cor do sol, da felicidade, da loucura. E o tempo se encarregou de desbotar tudo isso. A National Gallery de Londres usa a tecnologia HP de imagens digitais e impressões de grande formato para examinar a tela e orientar o seu trabalho de

national gallery, londres

hp  
= tudo é possível

As aventuras do amarelo.  
O artista misturou suas tintas e chegou a um amarelo único: a cor do sol, da felicidade, da loucura. E o tempo se encarregou de desbotar tudo isso. A National Gallery de Londres usa a tecnologia HP de imagens digitais e impressões de grande formato para examinar a tela e orientar o seu trabalho de conservação. Isso garante que o amarelo de Van Gogh continue vivo e cheio de significado. Saiba qual for esse significado para você.  
www.hp.com/plus\_nationalgallery

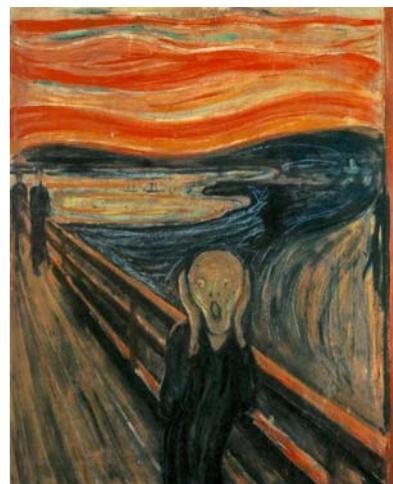
Propaganda da HP

conservação. Isso garante que o amarelo de Van Gogh continue vivo e cheio de significado. Seja qual for esse significado para você.” E assina: “[www.hp.com/plus\\_nationalgallery](http://www.hp.com/plus_nationalgallery)”. Nessa propaganda a empresa não deturpa as informações sobre a imagem, embora se remeta a aspectos emocionais para atrair o leitor. É apresentada apenas parte da imagem e nessa ficou demarcada a idéia da construção da imagem por pontos que se cruzam, ou seja, a empresa evidencia a sua atividade que é a da impressão de imagens.

Análise de propagandas que fazem referência à obra “O Grito” de Munch

*É a pura verdade que nossos sentimentos acerca das coisas dão colorido ao modo como as vemos e, ainda mais, às formas que recordamos. Todos nós teremos experimentado como um mesmo lugar parece diferente quando estamos alegres e quando estamos tristes.*

(GOMBRICH: 1999, 564). Um dos primeiros artistas a explorar essas possibilidades foi pintor norueguês Edvard Munch, 1863-1944 e a sua obra mais conhecida e expressiva é “O Grito”. A imagem realizada em 1893 teve



O Grito - Munch

algumas reproduções, dentre elas uma litografia realizada em 1895 que permitiu a reprodução seriada dessa.

A imagem transmite as impressões sensoriais de seu autor. Todas as linhas parecem



O Grito – Munch - litografia

conduzir a um único foco da imagem que é a rosto que grita, e ao mesmo tempo parece que tudo ao redor dele se move como se fosse o grito propagando-se no espaço. Tem-se a impressão de que todo o cenário participa da angústia e desespero desse grito. O rosto da pessoa que grita está distorcido, parece mais uma caricatura. A expressão é de medo, quase terror.

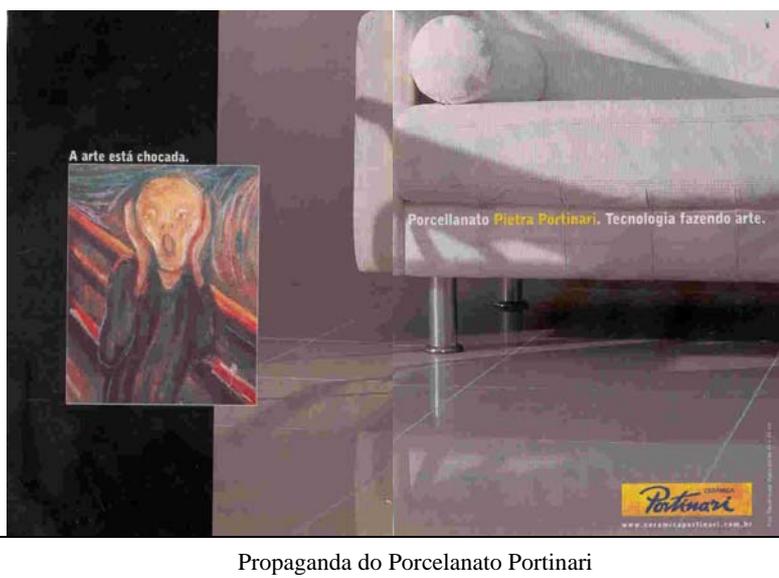
Acredita-se que o quadro foi pintado a partir das impressões de Munch a respeito de um terremoto de proporções apocalípticas que aconteceu em 1883. Este acidente tirou do mapa a ilha vulcânica de Krakatoa, em Java, na Indonésia. Foi noticiado de que esse foi a maior Tsumani do século XIX.

Há relatos de que foram tantas lavas e ondas gigantes, que até em Nova York, os efeitos do sismo foram sentidos. Na ocasião o New York Times registrou que o horizonte da cidade tingiu-se de escarlate, manchando o céu e as nuvens.

Munch teria visto essa imagem, pois passeava com dois amigos na zona portuária de Oslo, quando os reflexos da tsumani, na Indonésia alcançaram os céus da Noruega. Dez anos depois registra as suas impressões na obra “O Grito”.

Essa imagem é recorrente ao se falar de acontecimentos que envolvem situações de tragédias e desespero. Geralmente ela é usada para fazer a chamada de reportagens e não para a propaganda de um produto, embora isso também possa ser evidenciado como no exemplo abaixo. Onde a imagem foi utilizada, não pára falar de horror, mas para falar de espanto por algo que surpreende.

A propaganda em questão mostra um piso recoberto por porcelanato e ao lado



Propaganda do Porcelanato Portinari

mostra a imagem da obra de arte com a frase “A arte esta chocada”. Da maneira como a propaganda foi montada o caráter de desespero da imagem fica minimizado, transmitindo uma idéia positiva a respeito do grito.

Nas imagens apresentadas a seguir, têm-se quatro leituras interpretativas para a obra de Munch. Na capa da revista Época visualiza-se uma adaptação da litografia da obra para focar a Guerra no Afeganistão, os ataques terroristas e ameaça de guerras biológicas. Nessa capa a imagem da pessoa que grita foi alongada para enfatizar a situação de desespero e foi aplicada



Capa de revista – O Grito relido

uma coloração amarela ao fundo que originalmente não tem cor. O dramatismo da situação foi valorizado devido aos exageros pelo qual passou a imagem.



Capa da revista Isto É - O Grito relido

a aproximação pretendida. O Grito nesse caso foi usado para falar de medos cotidianos. Ele serviu para ilustrar a reportagem que fala em síndrome do Pânico, como uma doença comum na atualidade.

A Veja para ilustrar uma matéria parecida, lança mão também da referência ao Grito, mas



Capa da revista Veja – O Grito relido

nesse caso ele é relido em uma montagem onde o grito passa a ser o centro de um redemoinho que engole a figura humana.

Já a revista Galileu usa a referência para elucidar a matéria que fala dos filmes de terror e de seus fãs. Nesse caso o grito não é algo que se quer evitar, mas sim é desejado para se atingir o prazer que os medos podem transmitir.



Capa da revista Galileu – O Grito relido

Análise de propagandas referentes à retratos realizados por Picasso

Pablo Ruiz Picasso, 1881-1973 é considerado dos melhores artistas do século XX. É com certeza um dos mais famosos e versáteis de todo o mundo, tendo criado milhares de trabalhos, em pinturas, esculturas, cerâmica, gravuras e desenhos. É reconhecido como um artista Cubista, embora tenha trabalhado em diversas estilos. Atribui-se a sua obra “Les demoiselles d’Avignon”, realizada em 1907 o início



Retrato De Dora-Maar – 1937 - Picasso

do Cubismo, pela desconstrução que realiza na figura humana. O Cubismo foi sistematizado e dividido em duas vertentes a analítica e a sintética. O cubismo analítico apresentava várias visões simultâneas do mesmo objeto, segundo diferentes pontos de vista, sendo que o sintético faz uma síntese disso e caminha para aspectos abstratos. O Cubismo analítico é o que se

tornará mais claramente reconhecido ao se falar na produção cubista de Picasso.

*Quando Picasso combina a vista de frente e a vista de perfil numa figura, não está fazendo nada de substancialmente diverso do que fazia em 1910-2, ao decompor no espaço copos, fruteira e violões; mas, na*



Retrato de Maria Tereza – 1937 - Picasso



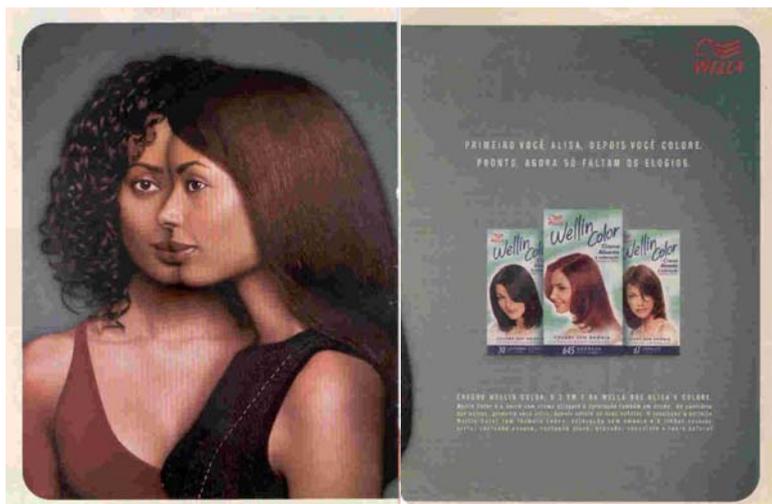
A Leitura – 1932 - Picasso

*figura, os diversos aspectos revelam outras tantas faces desse ente ambíguo e polimorfo que é a pessoa humana. (ARGAN: 1992, 366).*

As propagandas apresentadas abaixo lançam mão desse aspecto traduzido amplamente por Picasso na década de 30, onde a visão de um rosto é mostrada ao mesmo tempo de frente e de perfil. Essa imagem que em um primeiro momento causa estranhamento será posteriormente identificada

como uma leitura moderna do indivíduo que deve ser olhado por diversos ângulos.

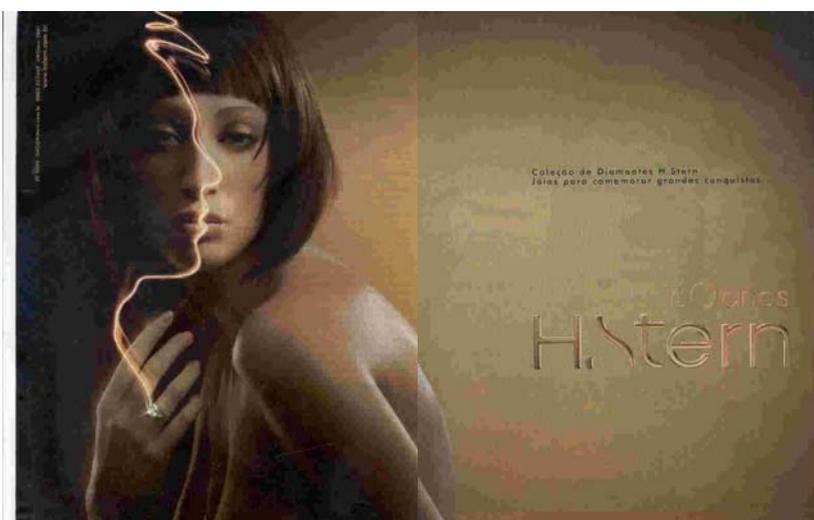
Na propaganda da Wellin Collor, há o rosto de uma mulher apresentado de frente e de perfil, sendo que, as



Propaganda de tintura para cabelo – Wellin Color

duas vistas, complementam-se. Há aí a clara referência as obras de Picasso, que representam esse tipo de visão da imagem de uma pessoa. Com a imagem a propaganda do produto transmite a informação da transformação pela qual passará a mulher que usar o produto, capaz de alterar o visual de maneira radical.

A propaganda da H.Stern lança mão do mesmo recurso visual de se combinar duas visões em uma mesma imagem, sendo que o rosto de perfil é configurado por



Propaganda da H. Stern

uma linha que insinua um brilho que parte do anel que a modelo usa. A imagem foi usada para a campanha de comemoração de 40 anos da joalheria. A frase “Coleção de diamantes H. Stern. Jóias para comemorar grandes conquistas”, deixa espaço para a interpretação de que a conquista se refere também a aceitação de uma nova imagem que se sedimenta.

Um outro exemplo de propaganda que usa o mesmo referencial a partir de obras do Picasso é o do Citroen, que inclusive batiza o seu automóvel com o nome do artista, fazendo uma homenagem a esse.



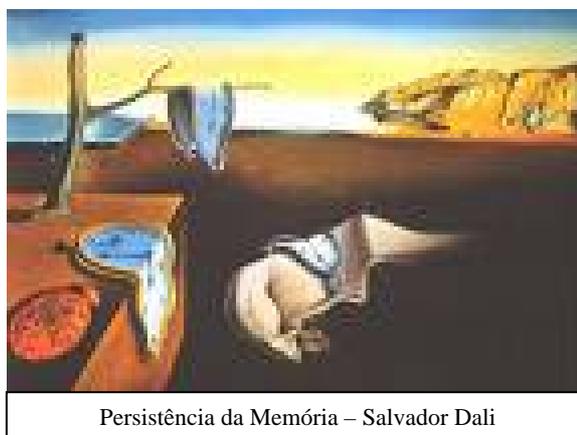
Propaganda da Citroen – Xsara Picasso

Nas propagandas desse carro, diversos componentes seus são usados para formar um rosto seguindo o “modelo” proposto por Picasso.

Análise de propagandas referentes à imagem “Persistência da Memória” de Salvador Dali

Um dos principais pintores surrealistas, o espanhol Salvador Dali, 1904-1989 representou a confusão fantástica das imagens oníricas, onde pessoas e objetos se fundem e trocam de lugares. Em alguns de seus quadros, misturou fragmentos surpreendentes e incoerentes do mundo real. O surrealismo foi um movimento artístico de vanguarda surgido na capital francesa em 1924, que abrangeu as artes plásticas, a literatura, o cinema e o teatro. Dava importância ao bizarro, ao incongruente e ao irracional. André Breton, o principal teórico do movimento, afirmou em seu manifesto, que o propósito desse, era “resolver a contradição até agora vigente entre sonho e realidade pela criação de uma realidade absoluta, uma supra-realidade”. Dali passa a fazer parte das manifestações surrealistas em 1929, quando passa a se dedicar a obras de caráter onírico.

“A persistência da memória” é considerada uma obra-síntese do surrealismo, por reunir elementos próprios do movimento, como o rompimento com a razão, a liberação da imaginação e a estética onírica. É uma obra que foi realizada em 1931 em óleo sobre



Persistência da Memória – Salvador Dali

tela, medindo 24x33cm e que esta exposta no Museu de Arte moderna de Nova Iorque.

Apesar de bastante pequeno, é provavelmente o mais conhecido do artista espanhol. A respeito dele encontram-se algumas releituras e identificam-se aqui duas propagandas que fazem referência a esse. Na primeira propaganda identifica-se uma paisagem onde visualiza-se quatro relógios derretendo apoiados em cavaletes, varal, mesa e encosto de cadeira. Junto a essa imagem o texto “Se não ligarem logo o ar condicionado Hitachi, a gente pára de trabalhar” A imagem comentada é apresentada dentro de uma moldura de

quadro, enfatizando que se fez realmente alusão a uma obra de arte, no caso a de Salvador Dalí. Na página seguinte aparece sobre o quadro uma mão que segura o controle



remoto de um aparelho de ar condicionado. E aí o quadro aparece modificado. Os relógios que anteriormente estavam derretendo aparecem agora em seu estado real. Ao lado do aparelho de ar condicionado a chamada “Ufa! Bem na horinha” complementa o detalhe de ironia da imagem.

Essa imagem é conhecida também pela nomenclatura de relógios moles e associa-se a essa todas as referências que por ventura apresentem elementos com características de derretimento, o que se visualiza



na propaganda da Skol, que no lugar do relógio mostra um disco de vinil derretendo. A propaganda em questão fala de festa e a indicação que fica evidente é que vai ter tanto som que o vinil vai derreter.

### Análise de propaganda referente à “Action Painting” de Pollock

O artista americano Jackson Pollock (1912-1956) despertou interesse da crítica norte-americana com suas novas técnicas de aplicação da tinta. Pollock que tinha sido cativado



Jackson Pollock - pintando

pelo surrealismo, descartou gradualmente as imagens fantásticas, optando por manifestações da arte abstrata. Impaciente com os métodos convencionais da pintura, colocou suas telas no chão e passou a pingar, derramar ou projetar suas tintas de modo a formarem configurações completamente abstratas e inusitadas.

A esse seu modo novo de pintar denominou-se Action Painting o que passou a caracterizar uma nova estética, o Expressionismo Abstrato que se configurou como um movimento americano pós segunda Guerra Mundial, que representou o florescimento explosivo da arte americana. A Action Painting não representa nem exprime uma realidade objetiva ou subjetiva, descarrega uma tensão que se acumulou no artista. Configura-se como uma ação não projetada em uma sociedade em que tudo é projetado. Para Pollock sua arte era uma ação desinteressada que não elegia como valores sociais supremos o luxo, o bem-estar, o poder. Tornou-se conhecido por suas gigantescas telas, onde a tinta era “pingada” a partir de movimentos rítmicos, mas não ordenados. Essa ação de “jogar a tinta” foi a que ficou evidente a



Lavender Mist – 1950 - Pollock

respeito de suas obras pelo público leigo em manifestações artísticas.

É a informação que ficou para o senso comum, que é utilizada nessa propaganda da hp, que apresenta a figura de uma mulher saltando com um pincel na mão apontando para uma superfície onde se visualiza marcas de tinta escurida. Sob a imagem que salta, há vidros de tinta e pincéis, indicando o processo de produção artística. “Ouse, experimente sem limites. Qualidade hp por um preço mais acessível” é o texto que faz a chamada da propaganda que

Ouse, invente, experimente sem limites.  
Qualidade hp  
por um preço mais acessível.

Os cartuchos hp são exatamente do jeito que você precisa. Imprimem seus trabalhos com perfeição e agora vêm com uma supernovidade: são 3 modelos com redução de conteúdo, que custam menos do que você imagina. Mas não se esqueça. Só os cartuchos originais hp têm o selo de garantia que muda de cor. Ele é verde ou azul, dependendo do ângulo de visão. Escolha cartuchos hp. Onde você encontra qualidade sem pagar mais por isso?

Apenas os modelos:  
51649N (49-Colorido), C6614N (20-Preto) e C6615N (15-Preto)

www.hp.com.br/suprimentos

hp invent

Propaganda da HP - referência ao action painting - Pollock

sugere que a tinta da impressora possibilita reproduzir todas as tendências artísticas.

Identifica-se nessa uma alusão simplista ao trabalho de Pollock.

## CONCLUSÃO

A realidade visual contemporânea é constituída em grande parte por imagens com referenciais históricas esvaziadas de conteúdo. Essa informação pode ser confirmada ao se olhar imagens publicitárias, fachadas arquitetônicas, ilustrações, filmes, histórias em quadrinhos, animações, etc, ou seja, em todos os meios em que a visualização de imagens é predominante é possível fazer identificações de imagens com referenciais históricos esvaziados de conteúdo.

Os estilos do passado, aplicados nas construções arquitetônicas atuais, pretendem conferir status e tradição ao seu usuário. Ao se optar por referências ao passado o consumidor nem sempre conhece em profundidade os significados implícitos, mas sim os valores que essas representam dentro do momento em que vive. Desse modo o uso de referências do passado muitas vezes causa distorções sobre o conhecimento real da história.

O produto de consumo, seja ele qual for, passa por modismos e apelos de sedução e convencimento e na atualidade a história tem se prestado a satisfazer esses apelos mercadológicos. A escolha de qualquer produto sempre implica um juízo de valor e nesse sentido a obra de arte tem sido usada aliada à propaganda como instrumento de convencimento.

Ao se contar uma história ou ao se fazer a reprodução de uma imagem existe uma tendência em se suprimir alguns detalhes e se valorizar outros. O reprodutor da imagem e da história dificilmente não lhe altera o conteúdo, pois toda tradução é também uma interpretação que se adapta ao momento de realização e é nesse sentido que as imagens relidas passam por constantes transformações de informação.

Na atualidade a noção de cultura que passa a importar é a de massa e por isso há uma tendência em transformar tudo em bens de consumo. Tudo passa a ser quantificado, cultura passa a significar mercado e por isso foca na produção de mercadorias consumíveis. Para a

cultura de massa, os principais elementos são o consumo e o espetáculo, propiciados pela indústria cultural, que não exclui nenhum tipo de manifestação, seja erudita ou de massa. Essas duas esferas culturais passam a coexistir. Existe sim, uma tendência à diluição da informação quando se tem como foco a cultura de massa, mas essa não impede a existência da erudita.

Os museus na atualidade também se valem da cultura de massa para manterem os seus acervos visitados. Geram informações focando o grande público de cultura mediana. Simplificam e banalizam dados estéticos e artísticos, para que se torne acessível a todos os públicos. A história da arte é uma tradição, que tem sido usurpada pela indústria cultural.

Para a exposição “De Picasso a Barceló” que ocorreu na Pinacoteca de São Paulo, no ano de 2002, foram realizadas propagandas que foram apresentadas em out-doors onde se visualizava um óculos quebrado e a imagem de um rosto visto através dele, aludindo a idéia, de que as imagens de Picasso tinham a visualidade parecidas as identificadas através de óculos quebrados. Percebe-se nessa imagem, a facilitação descaracterizadora, usada para falar das representações de Picasso que, aliás, era apenas um dos artistas da exposição, mas por ser o mais conhecido, foram às suas obras que o cartaz publicitário fez referências.

As imagens publicitárias escolhidas para serem apresentadas nesse trabalho apresentam releituras significativas nas produções visuais contemporâneas, devido ao elemento ao qual se referem. A apresentação das referências geradoras da imagem analisada procurou esclarecer ao leitor desse trabalho, a deformação pela qual passou o processo de releitura.

As imagens artísticas são transformadas em signos informativos. Um templo grego significa um passado glorioso. A escultura do discóbulo se tornou símbolo dos jogos olímpicos. Uma escultura grega simboliza a beleza perfeita. Um vitral gótico é símbolo de religiosidade. Uma pintura de Picasso simboliza a modernidade. São esses aspectos

simbólicos que são utilizados pelas propagandas na transmissão de sua informação. Eles podem aparecer de forma implícita ou explícita, dependendo do público que a propaganda quer atingir. Ou seja, consomem-se também símbolos e não apenas um bem material. As imagens e textos apresentados nos meios de comunicação configuram aspectos de sedução e conquista.

Observou-se que algumas referências são mais evidentes que outras. Dentre todos os períodos focados pelas imagens publicitárias o que é mais resgatado é o Renascimento e dentro desse as imagens mais focadas são a Mona Lisa de Leonardo da Vinci e A criação do Homem de Michelangelo.

A partir da imagem da Mona Lisa há constantes releituras que apelam para aspectos irônicos o que não se repete na mesma proporção na imagem de Michelangelo, onde aspectos que focam a sátira se remetem geralmente à figura de Adão. Dessa imagem o foco apresentado é o toque dos dois dedos e a informação é a da criação. Já na Mona Lisa o foco das releituras situa-se no sorriso e a informação mais explorada é o porquê do sorriso.

As propagandas utilizam-se não só das imagens consagradas culturalmente, mas também das histórias que envolvem essa imagem. Em alguns casos, o foco da publicidade se fixou apenas em uma história capaz de elucidar uma imagem visual. A exemplificação dessa situação pôde ser identificada na propaganda das cuecas Zorba que se remete a propaganda de Vulcano o deus do fogo.

Identifica-se também a força da informação maior até do que a da imagem na propaganda do Vectra que se utiliza da imagem de Narciso. Nesse caso a referência imagética feita pelo pintor Caravaggio é bem pouco conhecida, ela inclusive não consta das principais enciclopédias que se referem ao artista, mas a informação sobre o mito de Narciso é algo que tem sido explorado na atualidade e que se comenta como informação do senso comum e portanto a propaganda atinge o seu objetivo.

As propagandas que se referem ao mundo grego em sua maioria apresentaram aspectos identificados como gerais e não pontuais. As diversas propagandas de templos e colunas não fixam um templo e sim a informação geral da forma de um templo.

É preciso, desvelar, desmascarar e delatar o que se percebe sobre essa utilização que cria mentiras e que em seu caráter informativo deforma as mensagens passadas ao público consumidor, seja de imagens, produtos, informações ou estruturas arquitetônicas.

A arquitetura contemporânea perde a capacidade de situar sua construção em seu período de produção quando assume diversas visualidades superpostas mascarando os aspectos de sua identificação construtiva. Parte da arquitetura que vem sendo construída na cidade de São Paulo nas últimas décadas é marcada pela presença de modismos estilísticos, sendo que o mais evidente é o que se refere à aspectos do mundo clássico.

As referências clássicas são uma constante ao longo da história, sendo o estilo que mais tem sido repetido ao longo do tempo. Essas são recorrentes por serem identificadas pelo senso comum como sinônimo de qualidade e de bom gosto, de status e refinamento.

Ao clássico é atribuída a idéia daquilo que há de melhor sobre o assunto focado. Diz-se: é um clássico, para todas as situações onde se quer valorizar o produto como algo a se destacar, para se falar em tradição e bom gosto. Para falar daquele que esta acima de qualquer suspeita. O clássico é identificado como aquele que vai além dos modismos, aquele sobre o qual não pairam dúvidas sobre a qualidade. Ser clássico esta relacionado a ser correto, na medida certa, sem possibilidades de questionamentos.

No momento presente a retomada do mundo clássico, assume os diversos aspectos que foram sendo adaptados ao longo da história de retomada desse estilo. A arquitetura atual que usa elementos clássicos assume aspecto completamente eclético, onde colunas ultrapassam vários andares, capitéis se tornam compostos e frontões são superpostos.

O uso de referências ao passado na arquitetura atual pode ser caracterizado como um novo ecletismo, embora de qualidades plásticas questionáveis. É um ecletismo condizente com o mundo contemporâneo, também dito Pós-moderno, que possui informações que são descartadas diariamente, onde o simulacro é a nova ordem visual. Há superposição de informações, evidenciadas nas diversas superfícies de fachadas de coexistem, caracterizando-se por ser uma solução híbrida nos edifícios que não evitam a ornamentação.

A arquitetura da contemporaneidade assume o aspecto de uma grande construção alegórica onde os adereços vão se superpondo sem nenhum constrangimento em aparecer, caracterizando uma sociedade de aparências enganosas, falsas e frágeis. Essa arquitetura em sua característica de embalagem se distância da proposta arquitetônica moderna de aliar forma e função.

Ao contrário do que acontecia no início do século XX, com a utilização do concreto armado que ficava aparente, temos no final desse, muitas vezes as estruturas realizadas em aço e em concreto armado, escondidas atrás de elementos pré-moldados que mascaram a estrutura do edifício, conferindo-lhe características que identificam uma arquitetura do passado. A forma torna-se independente do material para que a configuração desejada seja reconhecida.

Essa representação atual não obedece aos padrões usuais e sistematizados de harmonia, equilíbrio e proporção, lançando uma nova lógica que se detém em uma aparência fragmentada.

A arquitetura pós-moderna iniciada nos anos 70 pode ser identificada como uma interpretação do ecletismo pelo agrupamento que faz de aspectos estilísticos, que tem como base os aspectos formais originários no mundo grego. É uma arquitetura que lança mão de aspectos de ironia o que a remete ao espírito Dada que em seu manifesto

questionava a necessidade da existência da arte o que reflete uma sociedade insatisfeita com sua condição e existência. Nesse sentido não é possível identificar a arquitetura atual, que faz referências ao passado, como Pós-moderna, pois o que se vê é um conformismo em relação a formas generalizadas, de uma informação esvaziada. Também não é possível considerá-la eclética, pois lhe falta harmonia na apresentação dos aspectos estéticos. Ela é, portanto reflexo de uma sociedade consumidora que tem como principal foco a aparência das informações.

A arquitetura sempre teve função de comunicação agregada ao seu valor de uso. A pirâmide do Egito além de túmulo, simbolizava o poder do faraó, pois possuía dimensões que identificavam o seu poder de dominação. A catedral gótica era tanto maior quanto o poder da igreja enquanto instituição na região em que estava inserida. As torres do World Trade Center representavam o poder da economia americana no mundo contemporâneo. E assim o edifício de apartamentos simboliza os valores no qual acredita o seu possuidor.

## Bibliografia

- ABAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Martins Fontes, tradução Alfredo Bosi, 1999.
- ARANTES, Otília. O Lugar da Arquitetura depois dos Modernos. São Paulo: EDUSP, 1993.
- ARANTES, Otília. Urbanismo em fim de linha. São Paulo: EDUSP, 2001.
- ARBOUR, Renée. Miguel Ângelo. Barcelos: Verbo, tradução Adelaide Penha e Costa, 1985.
- ARGAN, Giulio Carlo. História da Arte como História da Cidade. São Paulo: Martins Fontes, tradução Pier Luigi Cabra, 1995.
- ARGAN, Giulio Carlo. Arte e Crítica de Arte. Lisboa: Estampa, tradução Helena Gubernatis, 1992.
- ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. Guia de História da Arte. Lisboa: Editorial Estampa, tradução M. F. Gonçalves de Azevedo, 1992.
- ARGAN, Giulio Carlo. A Arte Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, tradução Denise Bottmann e Federico Carotti, 1993.
- ARGAN, Giulio Carlo. Projeto e Destino. São Paulo: Ática, tradução Marcos Bagno, 2000.
- ARGAN, Giulio Carlo. Clássico anticlássico. São Paulo: Companhia das Letras, introdução, tradução e notas Lorenzo Mammi, 1999.
- ARGAN, Giulio Carlo. História da Arte Italiana. São Paulo: Cosac e Naify, tradução Wilma De katinsky, 2003. (3 volumes)
- ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Livraria Pioneira, tradução Ivonne Terezinha de Faria, 1997.
- ARNHEIM, Rudolf. Intuição e Intelecto na Arte. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jefferson Luiz Camargo; revisão Daniel Camarinha da Silva, 1989.
- ARNHEIM, Rudolf. A Dinâmica da Forma Arquitetônica. Lisboa: Presença, tradução Wanda Ramos, 1988.
- ARNHEIM, Rudolf. El Pensamiento Visual. Barcelona: Paidós, tradução Rubén Maserá, 1988.
- AZEVEDO, Ricardo Marques de. Metrópole: abstração. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BARRAL I ALTET, Xavier. História da Arte. Campinas: Papirus, tradução Paulo Anderson F. Dias, 1994.
- BATTISTI, Eugenio. Renascimento e Maneirismo. Lisboa: Verbo, tradução Maria Ines Souza Guerra, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Edições 70, tradução Aníbal Alves, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Editions Galilée, 1981.
- BAUDRILLARD, A troca impossível. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, tradução Cristina Lacerda, Teresa Dias Carneiro da Cunha, 2002.
- BENÉVOLO, Leonardo. História da Arquitetura Moderna. São Paulo: Perspectiva, tradução Ana M. Goldberger, 1976.
- BENÉVOLO, Leonardo. Introdução à Arquitetura. Rio de Janeiro: Edições 70, tradução Maria Manuela Ribeiro; revisão Artur Lopes Cardoso, 1987.
- BENÉVOLO, Leonardo. Historia de la arquitectura del Renacimiento. Barcelona: Gustavo Gilli, tradução Maria Teresa Weyler, e ampliação da 4. ed. italiana de 1978 por M. Galfetti, 1981.
- BENÉVOLO, Leonardo. O Último Capítulo da Arquitetura Moderna. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jose Eduardo Rodil, 1985.

- BÉRENCE, Fred. Leonardo da Vinci. Camarete: Verbo, 1984.
- BERGER, John. Modos de Ver. São Paulo: Martins Fontes, tradução Ana Maria Alves, 1987.
- BERLO, David K. O Processo da Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jorge Arnaldo Fortes, 1979.
- BERNARDELE, Omar Alberto. Del Posmodernismo a la Deconstrccioón. Buenos Aires: Libreria Técnica cp67-Universidade de Palermo, 1994.
- BLUNT, Anthony. Teoria Artística na Itália 1450-1600. São Paulo: Cosac & Naify, tradução João Moura Júnior, 2001.
- BOTTON, Alain de. A arquitetura da felicidade. Rio de Janeiro: Rocco, tradução Talita M. Rodrigues, 2007.
- BRUAND, Yves. Arquitetura Contemporânea no Brasil. São Paulo: Perspectiva, tradução Ana M. Goldberger, 1991.
- CALABRESE, Omar. A Linguagem da Arte. Rio de Janeiro: Globo, tradução Tania Pellegrini, 1987.
- CALABRESE, Omar. A Idade Neobarroca. Lisboa: Edições 70: São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- CANCLINI, Nestor García. Culturas Híbridas. São Paulo: EDUSP, tradução Ana Regina Lessa, Heloísa Pezza Cintrão, 2000.
- CARPENTER, Edmund e LUHAN, Marshall Mc. Revolução na Comunicação. Rio de Janeiro: Zahar, tradução Alvaro Cabral, 1968.
- CARVALHO, Maria Cristina Wolff. Ramos de Azevedo. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CASSOU, Jean. Panorama das Artes Plásticas Contemporâneas. Lisboa: Editorial Estúdios Cor, tradução José Saramago, 1962.
- CHILVERS, Ian. Dicionário Oxford de Arte. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CHING, Francis D. K. Arquitetura – forma, espaço e ordem. São Paulo: Martins Fontes, tradução Alvamar Helena Lamparelli, 1999.
- CHIPP, H. B. Teorias da Arte Moderna. São Paulo: Martins Fontes, tradução Waltensir Dutra, 1988.
- CHOAY, Françoise. A alegoria do Patrimônio. Lisboa: Edições 70, tradução Luciano Vieira Machado, 2000.
- COELHO, Teixeira. Moderno Pós Moderno. Porto Alegre: L&PM Editores, 1986.
- COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- COLQUHOUN, Alan. Modernidade e Tradição Clássica. São Paulo: Cosac& Naify, tradução Christiane Brito 2004.
- COMPAGNON, Antoine. Os cinco paradoxos da Modernidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, tradução Cleonice P. B. Mourão, Consuelo F. Santiago, Eunice D. Galery, 2003.
- CONNOR, Steven. Cultura Pós-Moderna. São Paulo: Loyola, tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves, 1993.
- CONSIGLIERI, Victor. As significações da Arquitetura. Lisboa: Editorial Estampa, 2000.
- CONSTANT, Caroline. Palladio. Barcelona: Gustavo Gilli, tradução Juan Jose Lahuerta, 1988.
- CONTI, Flavio. Como Reconhecer a Arte Grega. São Paulo: Martins Fontes, 1984.
- CONTI, Flavio. Como Reconhecer a Arte Barroca. São Paulo: Martins Fontes, tradução Carmem de Carvalho, 1984.
- CONTI, Flavio. Como reconhecer a Arte do Renascimento. São Paulo: Martins Fontes, tradução Carmem de Carvalho, 1984.
- CREEDY, Jean. O Contexto Social da Arte. Rio de Janeiro: Zahar, tradução de Yvonne Alves Velho e Sergio Flaksman, 1975.

- DELEUZE, Gilles. Lógica do Sentido. São Paulo: Perspectiva, tradução Luiz Roberto Salinas Fortes, 2003.
- DONDIS, Donis A.. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jefferson Luiz Camargo, 1991.
- DORFLES, Gillo. As oscilações do gosto. Lisboa: Livros Horizonte, tradução Carmen Gonzáles, 1989.
- DUBY, Georges. Ano 1000 ano 2000 na pista de nossos medos. São Paulo: fundação Editora da UNESP, tradução Eugênio Michel da Silva, Maria Regina Lucena Borges-Osório, 1998.
- UCHER, Robert. Características dos Estilos. São Paulo: Martins Fontes, tradução Maria Ermantina Pereira e Galvão Gomes Pereira, 2001.
- ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, tradução Pérola de Carvalho, 1971.
- ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, tradução: Gilson César Cardoso de Souza, 1988.
- EVERS, Hans Gerhard. Do Historicismo ao Funcionalismo. Verbo, tradução Ana Margarida Carvalho, 1985.
- FABRIS, Annateresa. Ecletismo na Arquitetura brasileira. São paulo: Nobel, 1987.
- FERRARA, Lucrecia D' Alessio. Olhar Periférico. São Paulo: EDUSP, 1999.
- FONATTI, Franco. Princípios elementales de la forma en Arquitectura. Barcelona: Gustavo Gilli, tradução Ma. Dolores Abalos, 1988.
- FORSSMAN, Erik. Dórico, jônico e coríntio na arquitetura dos séculos XVI-XVIII. Lisboa: editorial Presença, 1990.
- FRAMPTON, Kenneth. História Crítica da Arquitetura Moderna. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jefferson Luiz Camargo; revisão técnica Julio Fischer, 2003.
- FRANCASTEL, Pierre. A Realidade Figurativa. São Paulo: Perspectiva, tradução Mary Amazonas Leite de Barros, 1993.
- FRANCASTEL, Pierre. Imagem, Visão e Imaginação. São Paulo: Martins Fontes, tradução Fernando Caetano, 1987.
- FRY, Maxwell. A arte na era da máquina. São Paulo: Perspectiva, tradução Thereza Martins Pinheiro, 1982.
- FULLERTON, Mark D. Arte Grega. São Paulo: Odysseus, tradução Cecília Prada; revisado Luis Alberto Nachado Cabral, 2002.
- GHIRARDO, Diane. Arquitetura Contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, tradução Maria Beatriz de Medina, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1995.
- GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, tradução Álvaro Cabral, 1999.
- GOMBRICH, E. H. Arte e Ilusão. São Paulo: Martins Fontes, tradução Raul de Sa Barbosa, 1986.
- GRAU, Arnaldo Puig. Síntese dos Estilos Arquitetônicos. Lisboa: Plátano, tradução Antonio Gonçalves, c 1989.
- GUINSBURG, J. O Classicismo. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro, 2002.
- HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola, tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves, 1994.
- HAUSER, Arnold. História Social da Literatura e da Arte. São Paulo: Mestre Jou, tradução Walter H Geenen; revisão Selma Cury, 1972.

- HAUSER, Arnold. Teorias da Arte. Lisboa: Editorial Presença, tradução F. E. G. Qunitanilha, 1988.
- HEGEL, G.W.F. Curso de estética: o sistema das artes. São Paulo: Martins Fontes, tradução Alvaro Ribeiro, 1997.
- HESÍODO. Théogonie. Paris: Les Belles Lettres, tradução Paul Mazon, 1947.
- HOBBSAWM, Eric. Era dos Extremos. São Paulo: Companhia das Letras, tradução Marcos Santarrita; revisão Maria Célia Paoli, 1995.
- HOMEM, Maria Cecília Naclério. O Palacete Paulistano. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- HUYGHE, René. O Sentido e Destino da Arte I e II. São Paulo: Martins Fontes, tradução João Gama, 1986.
- HUYGHE, René. O Poder da Imagem. Lisboa: Edições 70, tradução Helena Leonor Santos, 1986.
- JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.
- JENCKS, Charles. El Lenguaje de la Arquitectura Posmoderna. Barcelona: Gustavo Gili, tradução Ricardo Perdigo Nardiz, 1984.
- JENCKS, Charles. Post Modernism. New York: Rizzoli, 1987.
- JORDAN, R. Furneaux. História da Arquitetura no Ocidente. Lisboa: Editorial Verbo, tradução Maria da Conceição Ribeiro da Costa, 1985.
- JOSÉ, Carmen Lucia. Do Brega ao Emergente. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOCH, Wilfried. Estilos de Arquitectura I e II. Lisboa: Editorial Presença, tradução Maria do Carmo Cary, 1993.
- LAMERS-SCHÜTZE, Petra. Teoria da Arquitetura do Renascimento aos nossos dias. Köln: Taschen, 2003.
- LEICHT, Hermann. História Universal da Arte. São Paulo: Melhoramentos, tradução Guttorm Hanssen, 1967.
- LEMONS, Carlos A. C. Alvenaria Burguesa. São Paulo: Nobel, 1989.
- LEMONS, Carlos A. C. História da Casa Brasileira. São Paulo: História Contexto, 1989.
- LOMAZZO, Gian Paolo. Scritti Sulle Arti. Firenze: Marchi& Bertolli, 1973.
- LYOTARD, Jean-François. Moralidades Pós-Modernas. Campinas: Papirus, tradução Marina Appenzeller, 1996.
- LYOTARD, Jean-François. A Condição Pós-Moderna. São Paulo: José Olympio, 2002.
- MADIA, Luis J. Introducción a la Arquitectura Contemporánea. Buenos Aires, Libreria Tecnica, 2004.
- MANGUEL, Alberto. Lendo Imagens. São Paulo, Companhia das Letras, tradução Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg, Cláudia Strauch, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides, 2001.
- MATÍN, Alfonso Jiménez. Saber ver a Arte Etrusca e Romana. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- MIRABENT, Isabel Coll. Saber ver a Arte Neoclássica. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- MOISÉS, Massaud. Dicionário de Termos Literários. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MOLES, Abraham. Teoria da Informação e Percepção Estética. Brasília: UNB, tradução Helena Parente Cunha, 1978.
- MOLES, Abraham. O Kitsch. São Paulo: Perspectiva, tradução Sergio Miceli, 1986.
- MONTANER, Josep Maria. Después del Movimiento Moderno. Barcelona: Gustavo Gilli, 1993.
- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70, tradução Daniel Santana, 1979.

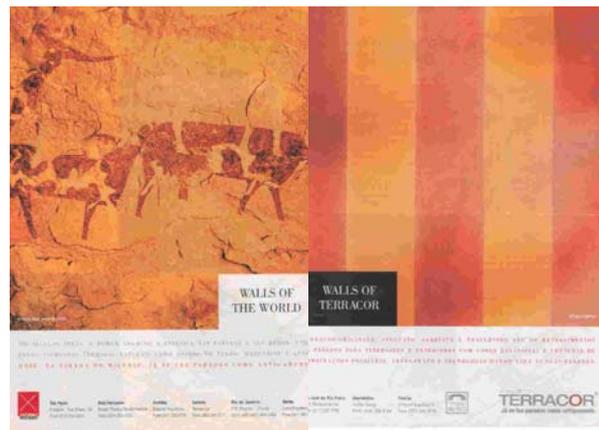
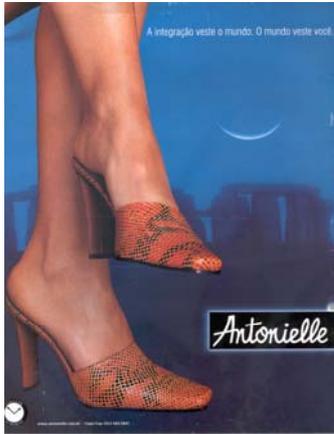
- MUNARI, Luiz. O Costume da Arte. São Paulo: FUPAM, 2002.
- NESBITT, Kate. Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica (1965-1995). São Paulo: Cosac Naify, tradução Vera Pereira, 2006.
- NÖTH, Winfried. A Semiótica no século XX. São Paulo: ANNABLUME, 1996.
- NOVAES, Adauto. O Olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.
- ORDAX, Salvador Andrés. O melhor da Arte do Renascimento 2. Lisboa: G&Z Edições Ltda, s/d.
- OSTROWER, Fayga. Acasos e Criação Artística. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PANOFSKY, Erwin. Idea: A evolução do Conceito do Belo. São Paulo: Martins Fontes, tradução Paulo Neves, 1994.
- PANOFSKY, Erwin. Significado nas artes visuais. São Paulo: Perspectiva, tradução Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg, 1991.
- PAREYSON, Luigi. Os problemas da estética. São Paulo: Martins Fontes, tradução Maria Helena Nery Garcez, 1989.
- PARSONS, M. Como Compreender a Arte. Lisboa: Presença, 1992.
- PEIRCE, Charles S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, tradução José Teixeira Coelho Neto, 1977.
- PEVSNER, Nikolaus. Os pioneiros do desenho moderno. Lousã: Ulisséia, tradução João paulo Monteiro, 1975.
- PEVSNER, Nikolaus. Panorama da Arquitetura Ocidental. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jose Teixeira Coelho Netto e Silvana Garcia, 2002.
- PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- PLATÃO. Sofista. São Paulo: Globo, tradução V. Paleikat e V. Cruz Costa, 1961.
- PORTOGHESI, Paolo. Depois da Arquitetura Moderna. São Paulo: Martins Fontes, tradução Maria Cristina Tavares Afonso, 1982.
- RAJA, Raffaele. Arquitetura Pós-Industrial. São Paulo: Perspectiva, tradução Atílio Cancian, 1993.
- READ, Herbert. O Sentido da Arte. São Paulo: Ibrasa, tradução E. Jacy Monteiro, 1999.
- REIS FILHO, Nestor Goulart. Racionalismo e Proto-modernismo na obra de Victor Dubugras. São Paulo: FBSP, 1977.
- REIS FILHO, Nestor Goulart. Quadro da Arquitetura no Brasil. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- REIS FILHO, Nestor Goulart. São Paulo e outras Cidades. São Paulo: HUCITEC, 1994.
- ROBERTSON, D. S. Arquitetura Grega e Romana. São Paulo: Martins Fontes, tradução Julio Fischer, 1977.
- ROWE, Colin; KOETTER, Fred. Ciudad Collage. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- SÁ, Marcos Moraes de. Ornamento e Modernismo: a construção de imagens na arquitetura. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- SALMONI, Anita e DEBENEDETTI, Emma. Arquitetura Italiana em São Paulo. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- SCHEFOLD, Karl. Grécia Clássica. Verbo, tradução Maria Cristina Rocha, 1986.
- SEVCENKO, Nicolau. O Renascimento. São Paulo: Atual, 1988.
- SILVA, Elvan. A Forma e a Fórmula. Porto Alegre: Sagra, 1991.
- STANGOS, Nikos. Conceitos da Arte Moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, tradução Álvaro Cabral, 1991.
- SUBIRATS, Eduardo. A Cultura como Espetáculo. São Paulo: Nobel, 1989.
- SUBIRATS, Eduardo. Da Vanguarda ao Pós-Moderno. São Paulo: Nobel, 1991.
- SUMMERSON, John. A Linguagem clássica da Arquitetura. São Paulo: Martins Fontes, tradução Sylvia Fischer; revisão Monica Stahel, 1994.

- TARELLA, Alda. Como reconhecer a Arte Romana. Lisboa: Edições 70, 1978.
- TOLNAY, Charles de. Miguel Angel. Madrid: Alianza Editorial, version espanola Aurelio Martinez Benito, 1985.
- TRIADÓ, Juan-Ramon. Saber ver a Arte Barroca. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise; IZENOUR, Steven. Aprendendo com Las Vegas. São Paulo: Cosac & Naify, tradução Pedro Maia Soares, 2003.
- VENTURI, Robert. Complexidade e Contradição em Arquitetura. São Paulo: Martins Fontes, tradução Alvaro Cabral, 2004.
- WITTKOWER, Rudolf. La Arquitectura en la Edad del Humanismo. Buenos Aires: Nueva Vision, c 1958.
- WITTKOWER, Rudolf. Arte y Arquitectura en Italia – 1600-1750. Madrid: Cátedra, 1988.
- WITTKOWER, Rudolf. Escultura. São Paulo: Martins Fontes, tradução Jefferson Luiz Camargo, 1989.
- WOLFF, Janet. A Produção Social da arte. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- WUNDRAM, Manfred. A Pintura do Renascimento. Londres: Taschen, 1997.
- WUNDRAM, Manfred; PAPE, Thomas; MORTON, Paolo. Palladio. Germany: Benedikt Taschen, 1994.
- ZALTMAN, Gerald. Afinal, o que os clientes querem?. Rio de Janeiro: Campus, tradução Afonso Celso da Cunha Serra, 2003.
- ZEIN, Ruth Verde. O lugar da Crítica: ensaios oportunos de arquitetura. Porto Alegre: Editora Ritter dos Reis, 2001.
- ZEVI, Bruno. Saber ver a arquitetura. São Paulo: Martins Fontes, tradução Maria Isabel Gaspar e Gaetan Martins de Oliveira; revisão Pier Luigi Cabra, 2002.

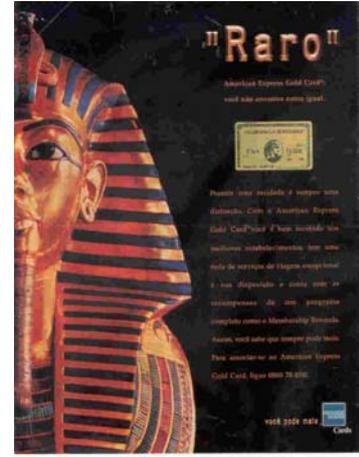
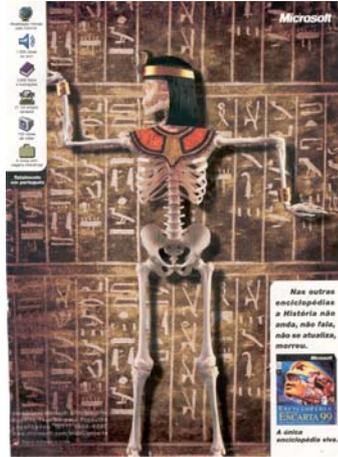
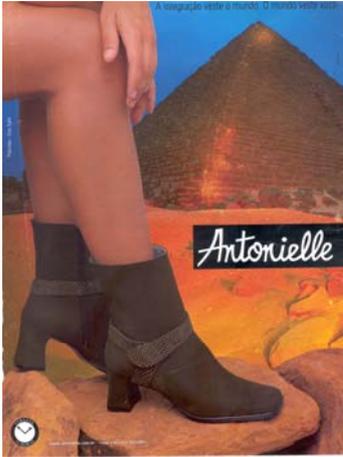
### Anexos

A seguir outras propagandas que fazem referência à História da Arte que foram catalogadas, mas não analisadas nessa tese. As imagens foram agrupadas por períodos.

Referências à Pré-História



## Referências ao Egito



Referências à dados da cultura grega

**ATHENAS**  
PRODUÇÕES

*Foto Jornalismo, Espontâneas,  
Tradicional, Preto / Branco e Sépia*

Filmagem digital,  
Super-VHS,  
DVD, Telão e  
Retrospectiva.

Horário de Atendimento  
de 2ª a 6ª das 9:30 às 19:00h e  
aos sábados das 9:30 às 14:00h

R. Albuquerque Lins, 229 - Santa Cecília - São Paulo - SP  
**Tel. (11) 3662-1657**  
[www.rogerproducoes.com.br](http://www.rogerproducoes.com.br)



beleza eterna em branco



agora no Brasil com os nossos  
mármore exclusivos

as produções as esculturas as colunas

Brasão de Armas - Brasão de Armas - Brasão de Armas - Brasão de Armas

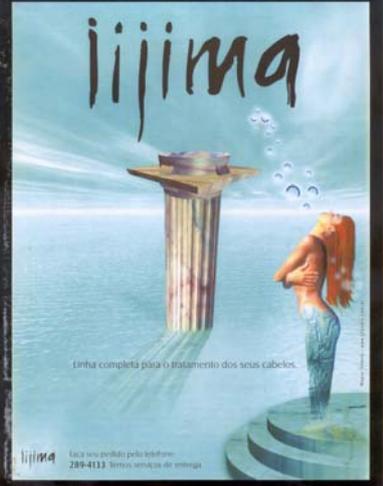
Rua Hospital de Mater, 10  
Tatuapé do Sul - São Paulo - SP  
04090-000  
Tel. (11) 2088-7000 Fax (11) 2088-1000  
[www.fhl.com.br](http://www.fhl.com.br)

**FHL**  
DO BRASIL  
mármore escultura

uma empresa do Grupo FHL  
[www.grupofhl.com.br](http://www.grupofhl.com.br)

Em Cubatã - MT você encontra nossos mármore na JBA (051) 626 3133

**lijima**



linha completa para o tratamento dos seus cabelos.

Linha seu cabelo pelo telefone:  
289-4113. Serviço de entrega

*Beleza  
Harmonia  
Sensibilidade*

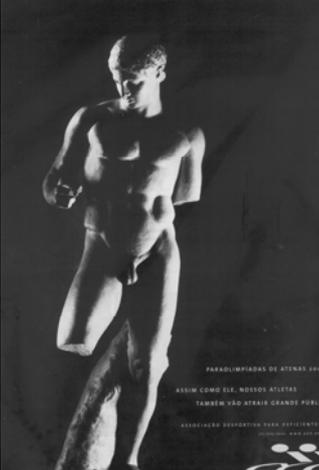
*Conceitos ligados  
à arte, manejados  
por quem entende  
do que faz.*

**Cirurgia Plástica**

*Atendemos correntino,  
Tubalbanica com laser na tubalca 430.*

Dr. Alder Mendes de Souza - CRM 11364  
Dra. Denise Feres Rodrigues - CRM 53294

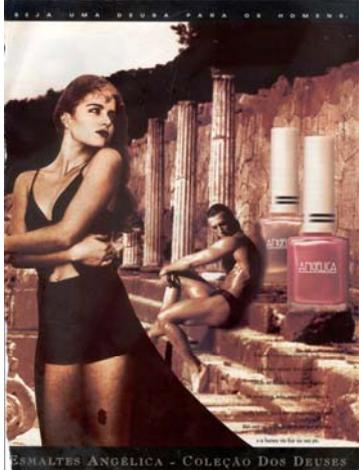
Rua Tamandaré, 893 - 1º andar  
(11) 3208-7154 • 3341-1007  
Rua Frei Caneca, 1245  
(11) 3362-1724  
[www.acor.neomarkets.com.br](http://www.acor.neomarkets.com.br)

PARADIMPOSAS DE ATHENS 1994  
ATUM COMO ELE, NÓS COMO ATUMAS  
TAMBÉM VÃO ATRÁS GRANDE PÚBLICO

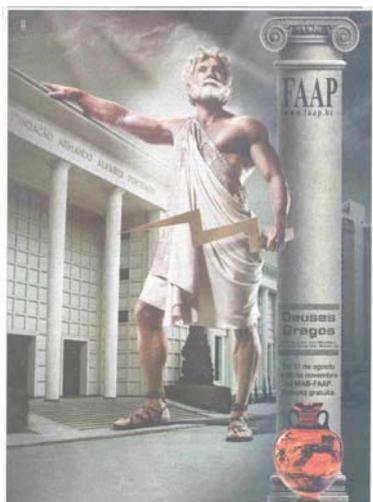
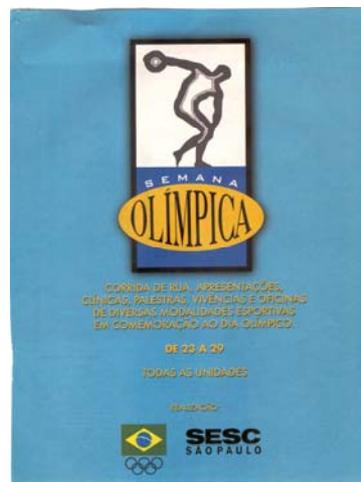
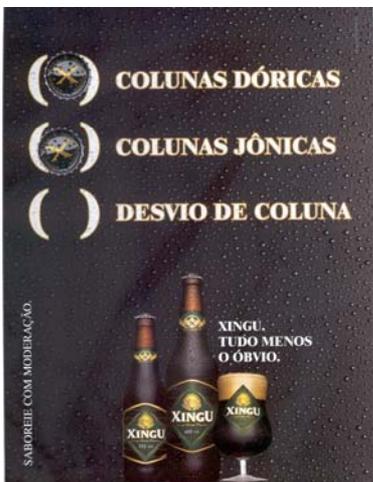
RESERVAMOS DIRETIVAS PARA DEFICIENTES

SEJA UMA DEUSA PARA OS HOMENS

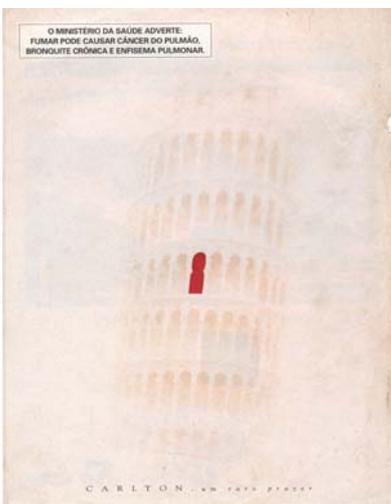
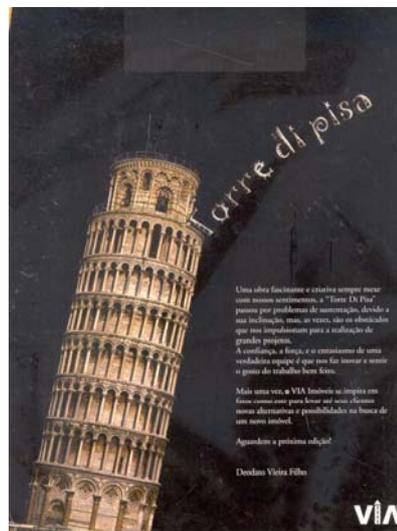


ESMALTES ANGÉLICA - COLEÇÃO DOS DEUSES

Referências à dados da cultura grega

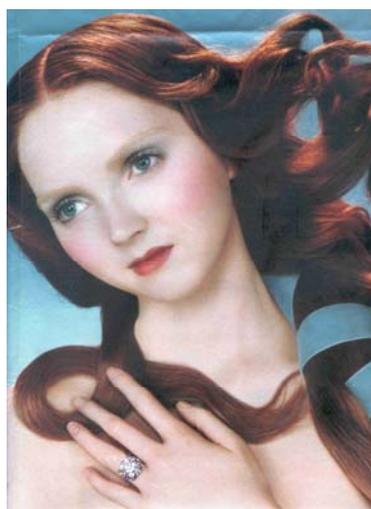
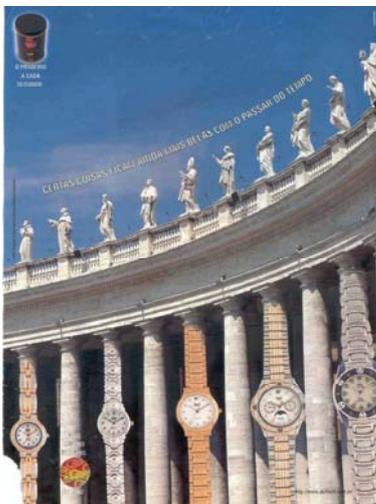


Referências à Torre de Pisa

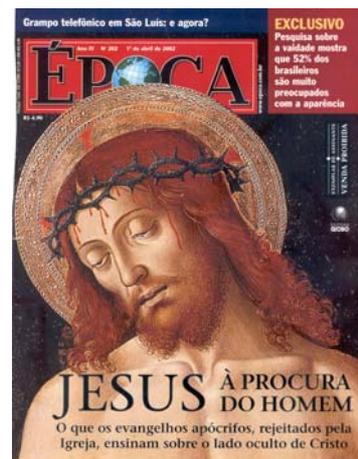
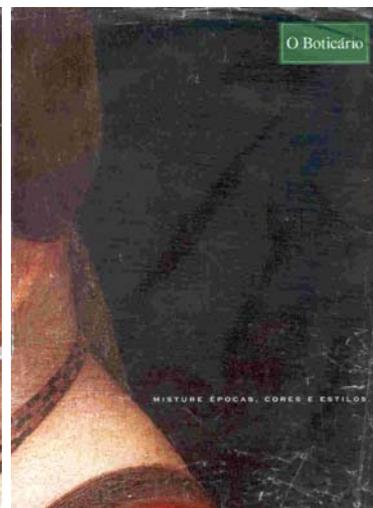
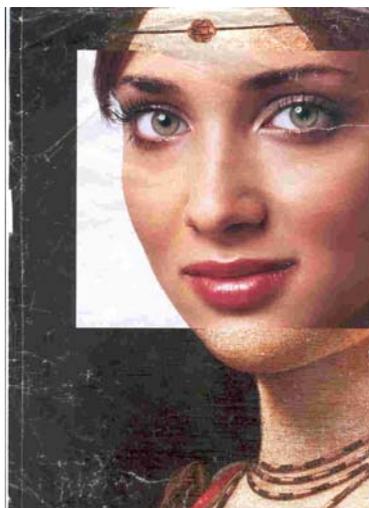




Referências à obras do Renascimento

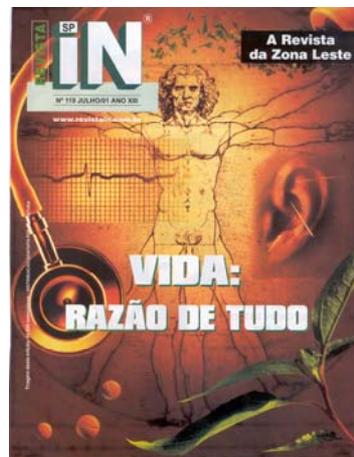


Referências à Pinturas do Renascimento





Referências ao Homem Vitruviano



Concurso Paulista Viva

A Avenida Paulista é o coração financeiro, cultural e administrativo de São Paulo. Para impulsionar a história da cidade, a Paulista tem uma localização privilegiada, como longa história sobre uma das partes mais altas da região.

Para aprimorar ainda mais esse patrimônio geográfico único, a Prefeitura de São Paulo, através da Comissão Paulista Viva, está organizando o Concurso de Propostas para a Valorização Urbana da Avenida Paulista.

O Concurso tem abrangência nacional e convoca equipes multidisciplinares e profissionais independentemente a participarem, sendo competitiva prêmio de R\$100.000,00 (cem mil reais) ao 1º colocado, R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) ao 2º colocado e R\$20.000,00 (vinte mil reais) ao 3º colocado.

O regulamento completo consta no Edital, à venda por R\$2,00 (dois reais) na Secretaria Municipal do Planejamento - SEMPLA, na Avenida José Getúlio Eugênio de Lima, 447 - 3º andar. O regulamento das propostas se encontra no SA 27 de maio de 1998.

Participe. O seu projeto pode fazer parte da História de São Paulo e sua no coração do seu povo.

**COMISSÃO PAULISTA VIVA**  
SECRETARIA MUNICIPAL DO PLANEJAMENTO

**PREFEITURA DE SÃO PAULO**  
MILITARES E CÍVIS SÃO PAULO

Os melhores arquitetos, engenheiros, urbanistas e paisagistas vão realizar o seu primeiro transplante de coração em São Paulo.

Referências à obras de Botticelli



**BELLA ITALIA**  
"A qualidade de vida"

**bella italia**

UMA FEIRA DE ESTILO ITALIANO

**boutique italia**

"Sempre estilo em sua vida"

Uma seleção de empresas italianas da Umbria, produtoras de acessórios, moda masculina e moda feminina para mesa e cozinha, artigos decorativos, presentes, tralhas para casa e produtos cosméticos orgânicos, apresentam suas coleções aos empresários brasileiros.

24, 25 e 26 DE NOVEMBRO 2003  
das 10:00 às 19:00 hs

**CROWNE PLAZA**  
SÃO PAULO

SALAS EMERALDA, ESMERALDA E CRISTAL

Localização: Shopping Park Eldorado - Av. Paulista, 1508 - Bela Vista - São Paulo - SP

Organizado por: **REGIÃO UMBRIA** e **CONEXPORT**

**ATHENA**  
BELEZA FEITA COM ARTE

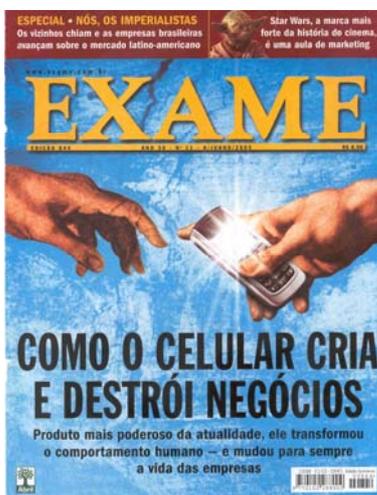
**AVALIAÇÃO GRATUITA**

- Flacidez
- Celulite
- Estética facial
- Massagem corporal
- Gordura localizada
- Bronzeamento
- Botox
- Restylane
- Eletrolifting
- Decapagem biológica
- Cabeleireiro masculino e feminino
- Especialização em afro
- Tintura e permanente de cílios
- Depilação com cera negra

Novidade!!  
**Invelis**  
Lipolise

Av. Nossa Senhora de Assunção, 946  
Butantã - São Paulo - Tel.: (11) 3735-8624

Referências ao detalhe da obra de Michelangelo “A Criação do Homem”



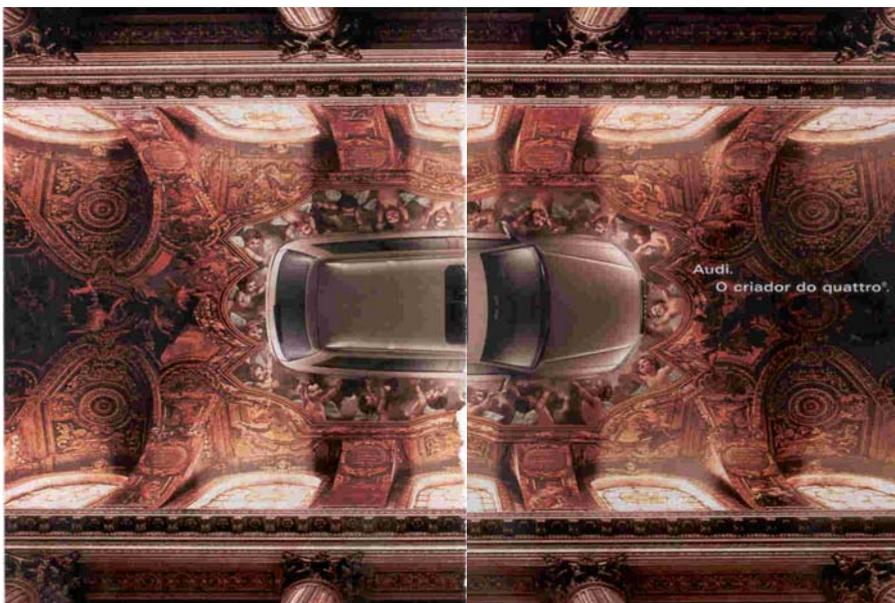
Referências à obra de Leonardo da Vinci “Mona Lisa”



Referências à obra de Archimboldo



## Referências à obras Barrocas

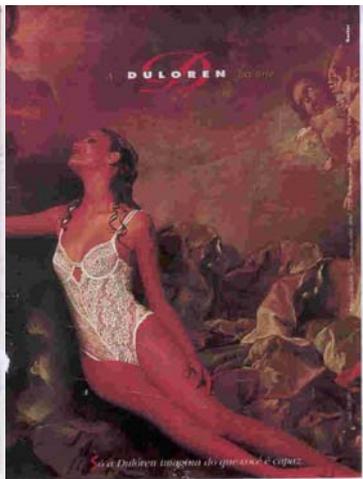
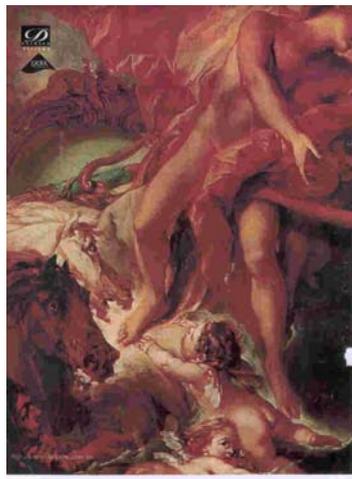
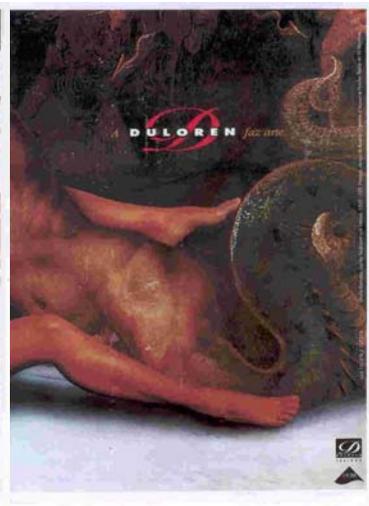
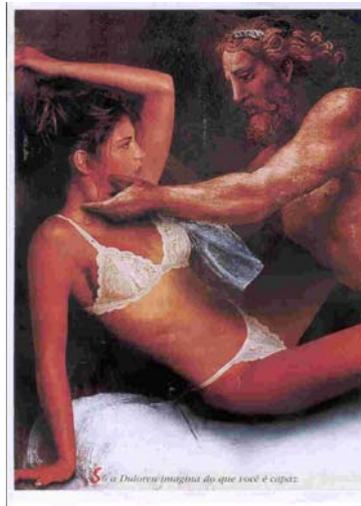


VOCÊ TEM FOME DE QUÊ?

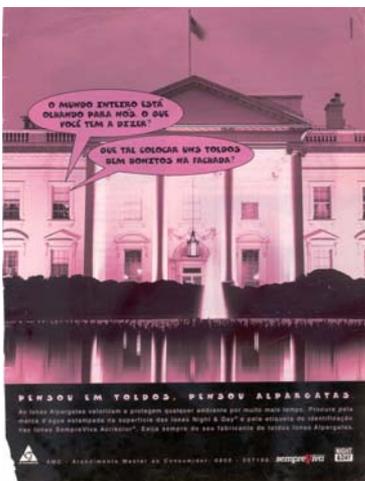
Não, a imagem acima não é um flagrante do que sobra da macarronada de domingo. Muito mais do que a louça que alguém esqueceu de lavar, é uma das obras do contemporâneo artista plástico Vik Muniz. Paulista radicado em Nova York desde 1984, ele descobriu uma forma inusitada de fazer arte: Vik utiliza em seus trabalhos materiais como calda de chocolate, algodão, flocos de milho, macarrão e grãos de açúcar e terra. O resultado é tão bom e especial que até os principais museus americanos, como o Metropolitan e o MOMA (Museum of Modern Art), têm obras suas no acervo. O sucesso aconteceu primeiro no exterior e só agora o artista começa a ser conhecido pelo público brasileiro. Neste ano, ganhou três exposições, entre elas uma retrospectiva com quase 200 obras que chegaram ao Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), depois de temporada no Pólo de Jarema. Quem compará-lo pode conferir uma de suas obras de destaque, a *Infância Marizete*, de 1999, em que o artista utilizou macarrão e molho de tomate para criar esta figura mítica, um dos ícones da Grécia antiga, que petrificava quem a olhasse diretamente.

37

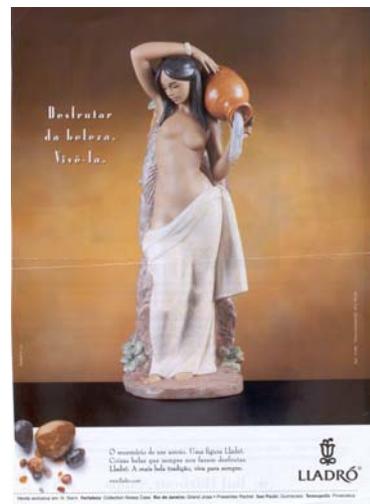
Referências a pinturas do Rococó



Referências às obras do Século XIX



## Referências à obras de Ingres



## Referências à obras de Monet

Condicionador de ar LG. Cedei bem, todo mundo quer ficar.

Lider mundial em condicionador de ar doméstico. Muito mais economia.

- Jet Cool. Conforto em poucos minutos.
- Soft Sleep, o condicionador de ar mais econômico do mercado.
- Sistema Anticorrosão Serpentina Cool.
- Garantia de 5 anos para o compressor.
- Filtro plasma, tecnologia exclusiva LG.
- Chassis diferenciado, maior proteção.
- Baixo nível de ruído.
- Tempo de 12 horas.

Multi-Split  
Split  
Split

**LG**  
Digitally yours

Nosso papel é facilitar a comunicação entre pessoas. Entre você e Monet, por exemplo.

SISTEMA TELEBRÁS

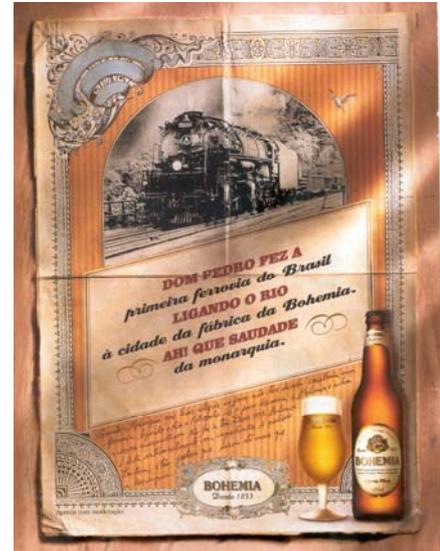
Associação de Comunicação

BCSP

Referências à obras de Mary Cassat



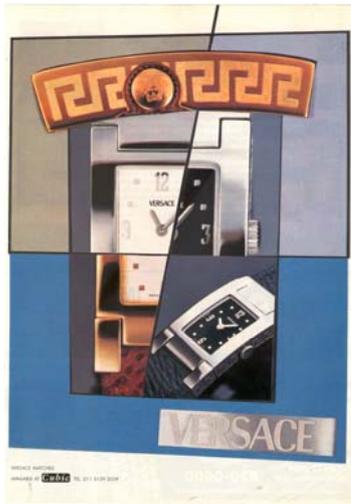
Referências ao Arte Nouveau



Referência à obra de Toulouse Lautrec



Referências à obras do Cubismo



Referência à obra de Picasso





Referência à obra de Juan Miró

uma obra de arte nos pés



Conheça a nova coleção **Humanoes** **Bonitas** e **Meus**.

Agende sua visita ao novo espaço de arte e moda 2014 e ainda ganhará um presente exclusivo.

Reservado a **Humanoes** **Bonitas** **Humanoes** e **Meus** apenas para convidados.

Conheça a coleção e o espaço de arte em São Paulo.

Conheça a coleção e o espaço de arte em São Paulo.

Para mais informações, ligue 011 3053-3053.

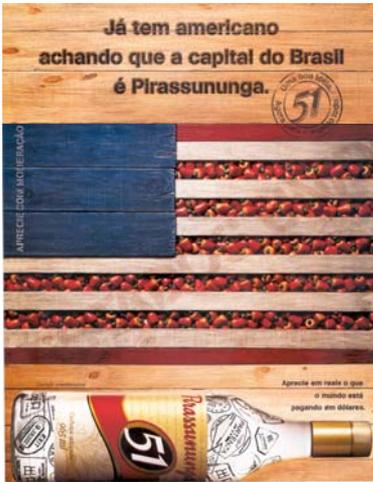
[www.humanoesbonitas.com.br](http://www.humanoesbonitas.com.br)

A coleção **Meus** **Humanoes**.

• **Meus** **Humanoes** **Bonitas** e **Meus**.



Referências à Pop Arte



Referências à obra de Roy Lichtenstein



**AQUELA SIM É QUE IA SER UMA NOITE FELIZ.**

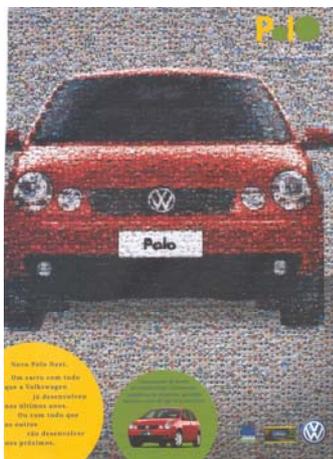
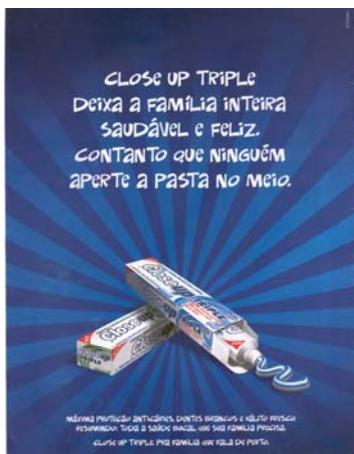
Com essa oferta-surpresa de **Natal Mobi**, este gato não me escapa.

É difícil escolher o presente dele neste Natal? Então aproveite a oferta-surpresa de Natal Mobi. Você vai ver que, com o grato que tem, dá pra dar um presente que é ideal para ele só por si. E que é mais ideal ainda para você saber direitinho por onde é que ele anda.

**Mobi**  
É só o que fazemos.

**TELEVENDAS (011) 889-7565**

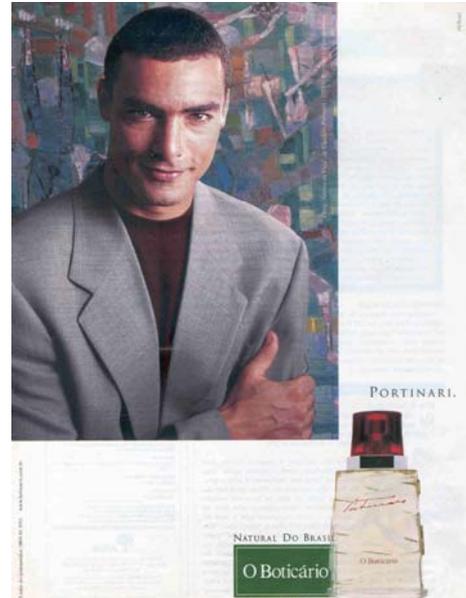
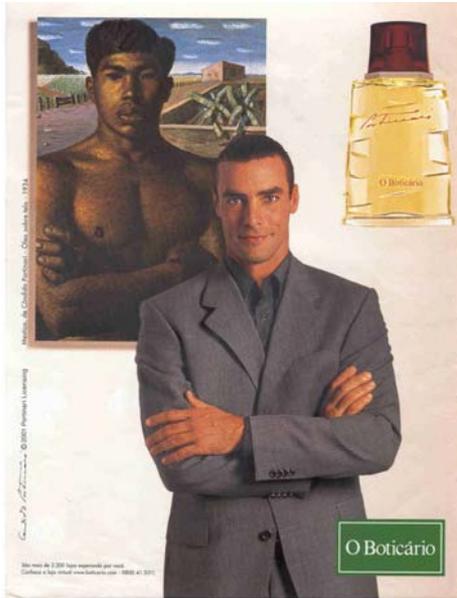
Referências à imagens da Op Arte



Referências à obra de Tarsila do Amaral



Referência à obra de Portinari



Referência à Catedral de Brasília



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)